

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav českého jazyka a teorie komunikace

KOHEZE A KOHERENCE V REKLAMNÍCH TEXTECH
COHESION AND COHERENCE IN ADVERTISING
TEXTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vypracovala: Barbora Přerostová
Vedoucí práce: prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.
Praha 2007

Vysoká škola: Univerzita Karlova v Praze	Fakulta: Filozofická fakulta
Katedra/Ústav: Ústav českého jazyka a teorie komunikace	Školní rok: 2005/2006
<p style="text-align: center;">ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)</p>	
pro: Barboru Přerostovou	
obor: ČJL	
Název tématu: Koheze a koherence v reklamních textech	
<p style="text-align: center;">Zásady pro vypracování</p> <ol style="list-style-type: none">1. Seznámit se s odbornými pracemi věnovanými charakteristice výstavby a funkcí reklamních textů a s nejvýznamnějšími výklady o problematice koheze a koherence v české i zahraniční lingvistice. Na této bázi podat vymezení koheze a koherence, s nímž se bude v diplomové práci operovat.2. Shromáždit dostatečně rozsáhlý korpus textů vhodných k rozboru. Je třeba zvolit soubor textů reprezentujících některou ze základních podob vyjadřování v reklamní sféře (např. texty mluvené – texty psané – texty psané spojené s vizuálním prvkem apod.). V zásadě by mělo jít o texty současné, pro porovnání je však možno vytvořit i doplňkový korpus textů starších.3. Získaný soubor textů soustavně analyzovat. Sledovat základní způsoby vyjadřování koheze a koherence, postihnout specifika, která v tomto aspektu reklamy vykazují a interpretovat tato specifika v souvislosti s funkcemi reklamních textů v komunikaci a s modelováním jejich adresátů.	

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Koheze a koherence v reklamních textech vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu.

V Praze dne 31. prosince 2007

Barbora Šimková

Děkuji tímto vedoucímu práce prof. PhDr. Petru Marešovi, CSc., za cenné rady a připomínky. Můj dík patří také společnosti Vodafone za poskytnutí materiálu, bez něhož by tato práce nevznikla.

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. REKLAMA.....	9
2.1 Recepce reklamních komunikátů	13
2.2 Humor v reklamě.....	13
2.3 Titulky	14
2.4 Stručně k historii reklamy	14
2.5 Jazyk reklamy.....	15
2.5.1 Spisovnost a nespisovnost v reklamě.....	17
3. TEXT A PROBLEMATIKA DEFINOVÁNÍ TEXTU	18
4. KOHEZE A KOHERENCE	20
4.1 Koheze.....	21
4.1.1 Substituce	22
4.1.2 Opakování	23
4.1.3 Deixe	23
4.1.4 Tematické posloupnosti	25
4.2 Reference.....	26
4.3 Koherence	28
4.3.1 Znalost běžného světa	31
4.3.2 Komunikační kompetence.....	32
4.3.3 Konceptuální výkladové vzorce	33
4.3.4 Téma.....	34
4.3.5 Presupozice	35
4.3.6 Inference.....	35
5. TEXT A OBRAZ.....	36
5.1 Umístění textu	38
5.2 Typografické vlastnosti textu.....	39
5.3 Barevnost a barvy.....	40
5.4 Obraz	41
5.5 Fotografie	44
5.6 Vztah obrazu a textu v reklamě.....	45
6. METODIKA.....	49
7. KAMPAŇ PASSPORT.....	51
7.1 Volejte v zahraničí za svůj domácí tarif.....	51
7.1.1 Text	51
7.1.2 Obraz 1	52
7.2 S Vodafone Passportem zapomenete, že voláte v zahraničí	54
7.2.1 Text	54
7.2.2 Obrazy a text	55
7.2.3 Obraz 2 – architekt	55
7.2.4 Obraz 3 – letadlo	57
7.3 Aktivujte si výhodnější roamingové volání Vodafone Passport	58
7.3.1 Text	58
7.3.2 Obraz.....	59
7.4 S Vodafone Passportem volejte jako doma.....	60
7.4.1 Text	60
7.4.2 Obrázky 4 a 5	61
7.5 Kampaň jako celek.....	62
8. KAMPAŇ XMAS.....	65

8.1	Žádní falešní sobi	65
8.1.1	Obraz.....	65
8.1.2	Text	66
8.2	Šetřete si packy na víkendy!	69
8.2.1	Obraz.....	69
8.2.2	Text	69
8.3	Pořádná porce až do Velikonoc.....	71
8.3.1	Obraz.....	71
8.3.2	Text	71
8.4	Dárek až 2000 Kč a mobil od 7 Kč	73
8.4.1	Obraz.....	73
8.4.2	Text	73
8.5	Kampaň jako celek.....	74
9.	KAMPAŇ FRIENDS	75
9.1	Bafffte se s přáteli	75
9.1.1	Obraz.....	75
9.1.2	Text	75
9.2	Žádná bouda.....	78
9.2.1	Obraz.....	78
9.2.2	Text	78
9.3	Nastražte uši!.....	80
9.3.1	Obraz.....	80
9.3.2	Text	80
9.4	Poznejte své přátele s novým telefonem	82
9.4.1	Obraz.....	82
9.4.2	Text	82
9.5	Kampaň jako celek	83
10.	ZÁVĚR.....	84
	POUŽITÁ LITERATURA.....	88
	SHRNUTÍ	92
	SUMMARY	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

1. ÚVOD

Reklama nás obklopuje všude. Ať chceme či nechceme nemůžeme se jí vyhnout, číhá v dopravních prostředcích, na ulicích, v obchodech, doma ve schránkách, na obalech a mnoha dalších místech. Její účel je nám zřejmý, ovlivnit naše myšlení a následně i chování. Málokdy se však pozastavíme nad její výstavbou.

Mě k pozastavení přivedla tato práce. Jejím cílem je zjistit jak jsou reklamy spojitě, jak fungují vztahy mezi jejich jednotlivými částmi. Zda slze v dnešní době oddělit část textovou a obrazovou bez toho, aby byl proces interpretace narušen. Zajímalo mne také, jak lze reklamy interpretovat, s jakými významy reklamy pracují a jaké znalosti od svých recipientů očekávají.

K analýze jsem si vybrala reklamní komunikáty tištěné, publikované v časopisech. Spojuje je jedno téma, a tím je reklamní komunikace.

Abych odlišila význam slova text v použití pro verbální realizaci a pro obraz, rozlišuji ve své práci komunikát, jako spojení obou složek, a text ve významu verbální text.

2. REKLAMA

Reklama je obecně každé úsilí prodávati nebo pomáhati prodávati zboží nebo služby více osobám prostředky především mechanické povahy, tedy jaksi prodávání „strojem“ na rozdíl od prodávání osobního, jaksi „ručního“.

Masarykův slovník naučný (1933)

Reklamou jakožto fenoménem naší doby se zabývá hned několik vědních oborů. Interdisciplinarita je dána samotnou povahou reklamy. Už Kraus (1965, s. 193) uvádí: „*problematika reklamy je mnohotvárná a její zkoumání vyžaduje i zasvěcený pohled psychologa, sociologa a výtvarníka.*“ Různorodost a zároveň všudypřítomnost reklamy přímo vybízí k tomu, aby se na ni nahlíželo z mnoha úhlů a aby byla zkoumána nejen v kontextu ekonomickém, psychologickém, sociologickém, ale i lingvistickém.

Každý z oborů si reklamu definuje na základě kritérií, která jsou pro jeho pohled nejpodstatnější:

- a) Reklama je soubor všech opatření, jež mají způsobit u jednotlivé osoby (cílená reklama) nebo u skupin osob (masová reklama) určité chování. (Universum, 2001)
- b) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. (Zákon 138/2002 Sb.)
- c) Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. (Postler, 1996)
- d) Reklama je definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. (Vysekalová, Komárková, 2000)
- e) Reklama představuje sémioticky komplexní proces, na němž se prostřednictvím různých kanálů a médií podílejí různé komunikační

systémy, jako je jazyk, grafika, obraz, hudba, inscenace. (Jílková, 2005, s. 113)

- f) Reklama je: „veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu a zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí. (Šebesta, 1998)

V jedné věci se definice shodují – pro všechny je reklama komunikací, interakcí dvou (respektive několika) subjektů.

Existují různé typologie zabývající se reklamou, které ji dělí např. podle média, podle druhu výrobků, podle způsobu oslovení adresáta, podle cílových skupin, podle používaných prostředků atp.

Čmejrková (2001, s. 21) vychází z typologie založené na žánrech, na které reklama navazovala a instinktů na které působila. Kategorizuje reklamu na: zaměřenou na strach, výhody, humor, svědectví, předvádění, nepřímý apel a „připoj se k davu“.

Pravdová (2006, s. 117) rozlišuje přímé a nepřímé způsoby ovlivňování – humor, vtip, ironie řadí mezi prostředky nepřímé, zatímco zastrašování, výhrůžky, hrozby a očekávání trestu mezi přímé.

Reklamu lze obecně dělit na reklamu na určitý produkt (zboží či službu) a na reklamu zaměřenou na propagaci značky. Tak jako každé dělení i toto s sebou přináší přechodná místa mezi oběma kategoriemi. Čím dál tím častěji se setkáme s reklamním textem, u kterého nelze tyto dva cíle odlišit. Text propaguje nejen produkt, ale zároveň i značku. „*Prodává se už nikoliv jen výrobek, ale i značka, která znamená životní postoj, životní styl. Komerční reklamní kampaně tak nejsou zaměřeny pouze na výrobky a služby, ale snaží se uvést ve známost značku.*“ (Pravdová, 2006, s. 107)

Tento trend je patrný především, když se jedna společnost stane součástí společnosti jiné, často mezinárodní – namátkou z poslední doby vzpomeňme reklamní kampaně společností Telefonica – O2, Vodafone, pojišťovny AXA apod.

Některé teoretické práce rozlišují tzv. tvrdé a měkké reklamní strategie. Zatímco tvrdá strategie se orientuje na popis vlastností nabízeného zboží, měkká strategie je stavěna na image výrobku a osobních pocitech spojených s jeho použitím. „*Můžeme říci, že zboží není žádáno pro svoji schopnost posílit a obohatit tělo či mysl, nýbrž pro svoji magickou schopnost propůjčit tělu či duchu konkrétní, odlišnou a tedy žádoucí formu*

(konkrétní projev, jenž slouží jako domovenka signalizující příslušnost ke správné straně.“ Bauman (2003, s. 74)

Reklama využívající měkké strategie nabízí ztotožnění se s určitým životním stylem. Taková reklama se opírá o obraznost, symbol, emotivní styl a humor, narativnost zde ustupuje. (Pravdová, 2006, s. 107)

V reklamních strategiích je podle Pravdové (2006) během 90. let 20. století patrný posun od tvrdé strategie k strategii měkké. Zatímco Kraus (1965, s. 196–7), který se zabýval reklamou v 60. letech 20. století, uvádí: „*Převládající větné typy jsou určeny hlavním cílem reklamy, podat výstižný popis propagovaného výrobku a vyjádřit přesvědčivou výzvu adresovanou posluchači, a tedy i příštímu zákazníkovi a spotřebiteli.*“ Čmejrková (2000) upozorňuje, že ještě reklamy počátku 90. let vypadaly podobně. Postupně ale i v českém prostředí převládl trend, který velí tvůrcům obracet se na emoce potenciálních příjemců reklamy a vytvářet kategorie životních stylů a volných pozic, se kterými se může recipient snadno ztotožnit.

V souvislosti s reklamou jsou někdy užívány i další termíny – propagace, propaganda a agitace. Propaganda a agitace jsou v běžném úzu spojeny se silně negativními konotacemi, jak popsal Šebesta (1998). Tyto konotace jsou dány především historickou a společenskou zkušeností. V marketingové terminologii je však slovo propagace používáno jako termín bez negativních konotací.¹

Pro reklamní sdělení není zanedbatelný ani kontext, v jehož rámci se na příjemce obrazení. Je to například způsob komunikace – je rozdíl, zda jde o komunikaci psanou, nebo mluvenou. Pro ilustraci uvádím dvě členění médií z pohledu marketingu.

1. Podle okruhu příjemců lze média kategorizovat na:
 - a) masová (televize, noviny, časopisy)
 - b) specifická (obaly, dopravní prostředky, reklamní předměty)
2. Podle působení na emoce na:
 - a) horká (zapojují více smyslů, působí krátce – televize, rozhlas, kino)
 - b) chladná (např. noviny, časopisy).

(Postler, 1996)

Volba správné kategorie média, ve kterém se objeví reklamní text, je strategickým rozhodnutím. Reklama, která je už ze své podstaty zaměřena na recipienta, si musí definovat cílovou skupinu a také přesně vědět, jak a kde tuto cílovou skupinu

¹ V tomto významu bude užíváno i v této práci.

účelně oslovit. „Aktivního spotřebitele, který uvítá reklamu nabitou racionálními informacemi, pravděpodobně nejvíce zaujme reklama ve vybraných médiích (např. odborný časopis nebo direct mail). Pasivního spotřebitele osloví reklama originální, která v chaosu bezpočetných reklam vynikne. Namísto informací o výrobku mu stačí pouze zaregistrovat jméno výrobku a jednoduché sdělení, resp. slogan. Reklama by měla být zapamatovatelná, aby si ji mohl snadno vybavit.“ (Pravdová, 2006, s.110)

Tištěná reklama může být adresována širokému okruhu čtoucího publika. Toto publikum je sice velmi nespecifikovaným adresátem, ale na základě periodik je lze poměrně snadno sociologicky kategorizovat. Od reklamy zaměřené na jakéhokoliv adresáta, kterou najdeme v denním tisku,² po reklamu specializovanou na určitý úzký okruh adresátů, která bude uveřejněna v zájmových nebo odborných periodících. Jako úplně triviální příklad může sloužit reklama na psí krmení, jež by oslovila jen malý okruh čtenářů týdeníku Respekt, ale určitě své adresáty najde v zájmových chovatelských časopisech.³

Každá společnost se v rámci své reklamní kampaně profiluje. Kampaně jsou založeny na různých strategiích⁴, které mají příjemce reklamního sdělení přesvědčit. Téměř všechny studie se při analýze přesvědčovacích strategií na tomto místě odvolávají na modely AIDA nebo ADAM. Nepovažují za nezbytné tyto obecně známé principy rozebírat i ve své práci.⁵

Reklama je neosobní komunikace, která je orientována na příjemce. Reklamní komunikace je neskrytě záměrná, s cílem ovlivnit recipienta a přesvědčit ho, aby změnil své chování ve prospěch propagovaného výrobku. Tato komunikace má interpersonální charakter, reklama se na základě znalosti cílových skupin a potenciálních adresátů snaží vyvolat v nich požadované potřeby a touhy, jejichž naplnění je schopna nabídnout.

Časté jsou také úvahy o tom, zda je či není reklama druhem umění. Rozdíl mezi reklamou a uměním spočívá v tom, že při recepci umění máme i přes vylučování nežádoucích významů stále možnost volby při hledání a nalézání cíle, zatímco reklama směřuje vždy k jednomu cíli. Doubravová (2002, s. 103)

² Ani zde nelze úplně rezignovat na rozlišení, protože i trh s deníky je stratifikován.

³ Jako je časopis Pes, přítel člověka apod.

⁴ Reklamní strategie klade důraz na určitý aspekt. Např. tzv. strategie majoritní většiny, kdy reklamní sdělení klade důraz na fakt, že většina zákazníků už daný produkt vlastní a je spokojena, nebo tzv. efekt experta, kdy se k výrobku či službě vyjadřuje člověk v daném oboru zkušený – tuto strategii v poslední době známe především z reklam na zubní pasty a čisticí prostředky.

⁵ Odkazují zde především na literaturu týkající se marketingu – např. Kotler, P. Marketing, Management. – nebo na knihu S. Čmejrové Čeština v reklamě, reklama v češtině.

2.1 Recepce reklamních komunikátů

Recipient je reklamou vyzýván k dialogu, k interpretaci. Povrchnost recepce zpravidla závisí na délce pozornosti, kterou je recipient schopen a ochoten reklamnímu sdělení věnovat. Recepce billboardů na dálnici bude samozřejmě daleko kratší než např. možnost recepce reklamy v dopravním prostředku. Interpretační rámec sdělení je pak tvořen relevantními vědomostmi, zkušenostmi a komplexem situačních kontextů recipienta.

Kaderka (2006, s. 390nn.) zkoumal interpretaci reklam neziskových organizací. Část jeho výzkumu se soustředila i na způsob interpretace. Zjistil, že většinou probíhala na základě rutinního vědění o světě, hlavně na základě zprostředkované zkušenosti. Pokud byly zkoumané plakáty nesrozumitelné, snažili se recipienti na základě dílčích témat (znázorněných textem i obrazem) zrekonstruovat smysl plakátu. Velký vliv na interpretaci měla i znalost činnosti daných neziskových organizací.

2.2 Humor v reklamě

Podle Pravdové (2002, s. 179) jsou hlavními požadavky na reklamu v Čechách pravdivost, důvěryhodnost, srozumitelnost a vtipnost. Upozorňuje, že tyto hodnoty oceňované publikem, nemusí být nejúčinnějšími. Humor a vtip je podle výzkumů Kaderky (2006, s. 392) oceňován především u reklam komerčních.

Na rozdíl od strachu humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu. Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý stav, přestože proces přesvědčování přímo nepodporuje. I když sami spotřebitelé ve svých obecných požadavcích na reklamu uvádějí i její vtipnost, neprokázalo se, že by přítomnost humoru v reklamě nějak výrazně ovlivňovala jejich nákupní chování.

Humorné příběhy a jazykové hříčky mohou v reklamě posloužit jak účelům podavatele, tak kladně působit na příjemce, ti se pobaví, citují reklamní sdělení, a tak vytvářejí další kanál šíření reklamního poselství. Na druhou stranu však humor může mít z hlediska požadovaných účinků reklamy také negativní vliv, v případě že ho recipienti vnímají jako nevhodný, nebo pokud recipienti věnují veškerou pozornost pouze vtipu a nevnímají propagovanou značku. (Pravdová, 2006, s. 119)

2.3 Titulky

Reklamní texty jsou zpravidla stručné, je to dáno povahou reklamní komunikace jako celku. Cílem je zaujmout vnímatele, vyvolat u něj touhu a zapůsobit na změnu jeho chování tak, aby jej změnil (většinou je cílem změna, která souvisí s vydáním finančních prostředků za nabízený produkt nebo službu). Text musí recipienta zaujmout v krátkém čase, aby mu věnoval i svou další pozornost. V souvislosti s tím jsou funkčně zatíženy především zahajovací části reklam, čili něco jako titulky u novinových článků. „*Titulek reklamního textu by měl být s to podat základní prvky reklamního sdělení sám o sobě. ... V zásadě můžeme rozlišit dvě velké kategorie titulků: titulky zaměřené na víceméně samostatné propagační působení, a titulky vytvářející pouze prostor pro propagační působení vlastního reklamního textu.*“ (Šebesta, 1995, s. 83)

2.4 Stručně k historii reklamy

Reklama není vynálezem novodobým, jak jsem se pokusila naznačit úvodním citátem, není ani vynálezem minulého století, Křížek a Crha (2002) kladou počátky reklamy do doby kamenné, i když připouštějí, že tehdy šlo mnohem více o interpersonální komunikaci, která dnes však není považována za reklamu, ale za součást direct marketingu. Interpersonálnost by naznačoval i latinský původ slova reklama – reklamare, což podle Vysekalové a Komárkové (2000, s. 24) znamená znovu křičeti. Etymologický slovník k tomu říká: „*reklama, reklamní, reklamovat, reklamace ... Z něm. Reklame ... písemná reklama, inzerát ...z lat. reclāmāre 'hlasitě odporovat' z re- clāmāre 'volat, křičet'.*“ (Rejzek, 2001)

Tak jako byl knihtisk převratným vynálezem pro rozšíření vzdělanosti a předznamenal rozvoj mechanizované výroby, byl zároveň zásadním pro reklamu. V 17. století přišly první noviny a tištěná inzerce, v 19. století první reklamní agentury.

U nás se žánr reklamy běžný před válkou znovu rozvíjí po roce 1989, kdy společenské změny umožnily obnovu diskurzu, jenž zde přirozeně fungoval až do monopolizace ekonomiky komunistickým režimem. Reklama sice v jisté formě existovala i po roce 1948, ale funkce domácího žánru byla poněkud odlišná, podle Jettmarové (1998, s.179nn.) se reklama nebo spíše propagace používala buď pro politicko-ideologickou propagandu, nebo pro prostě propagační sdělení – oznámení o nových výrobcích a službách na trhu. Šebesta (1993), který se ve své práci zabýval stratifikací reklamy na konci 80. let, situaci nevidí až tak jednoznačně. Rozlišil více

typů reklamy mimo jiné i na základě strategií, kterých jednotlivé typy využívaly. Je však nepopiratelné, že 40 let totality a centrálně řízené ekonomiky zanechalo svou stopu i na reklamním diskurzu. To se projevilo především počátkem 90. let nejen na kvalitě vlastních reklam, ale i na jejich vnímání společností, která na něco podobného nebyla připravena.

Barthes (2004b, s. 114) mluví o reklamě v souvislosti s mýtem, jehož funkce jsou dnes schopny některé reklamy nahrazovat. Podle Čmejrkové (1993, s. 191) je mytologičnost reklamy dána její schopností vyslovovat se k obecně lidským tématům.

2.5 Jazyk reklamy

„...je jistě málokterý styl jazykový tak automatisován jako jazyk obchodní, přece však má v něm někdy místo aktualizace, totiž tehdy, jde-li o reklamu, pak se ovšem nevyhne „nápadným novostem a nezvyklostem“, kterým se má vyhýbat ...“

(Havránek, 1932, s. 63)

„Jazyk reklamy ... obvykle reaguje na veškeré trendy a změny ve společnosti.“ (Jaklová, 2005, s. 95) Avšak jazykem reklamy je zde míněna především rovina lexikální, jež společenské změny odráží více, než jazykové roviny ostatní.

V zásadě lze rozlišit dva možné směry, kterými se snaha zaujmout publikum ubírá. Jednak je to přizpůsobení se jednak je to inovace a ozvláštnění.

„Autoři reklam, ale i novináři, vedou svůj boj o publikum a o zákazníky i tím, že se jim přizpůsobují, přibližují, zdánlivě s nimi ztotožňují přejímáním jejich životního i vyjadřovacího stylu, jazyka, textových modelů.“ (Hoffmannová, 1997, s. 37) Jazyk fiktivního světa reklamního komunikátu se snaží o podobnost s jazykem reálného světa. Přizpůsobení lexikální i stylové roviny předpokládaným recipientům jim usnadňuje ztotožnění se s reklamou a urychluje vytvoření kladného postoje k propagovanému výrobku či službě.

Pro publicistický styl, ke kterému bývá reklama často řazena, je typické používání aktualizací a automatizací. Autoři využívají těchto prostředků, protože ve velkém množství informací, které jsou dnes k dispozici, je třeba text nějakým způsobem

odlišit, učinit jej výjimečným a atraktivním, aby potenciálního zákazníka zaujal. S aktualizacemi a automatizacemi přicházejí i klišé a jazykový výraz se vyprazdňuje. Recipient se vůči používání daného prostředku stává imunní a je třeba opět hledat novou výjimečnost. V okamžiku, kdy jsou všechny druhy reklamou propagovaných sušenek „ještě krémovější, novější a chutnější“ stírá se rozdíl a zboží zákonitě spotřebiteli splývá. Nemluvě už o jazykovém nonsensu, adjektivum vyjadřuje kvalitu, kterou nelze násobit – podobně je-li něco bílé, nemůže to být bělejší. *„Reklamní text často vykazuje velmi vysokou míru aktualizace a ozvláštnění, mnohdy vyšší než je obvyklé v čisté poezii, odchylky od norem běžného jazyka jsou záměrnou strategií reklamního textu, opakování a paralelismy jsou jeho hlavní zbraní, a přesto je umělecká hodnota reklamního textu nejistá a sporná.“* (Čmejrková, 2000, s. 47)

Reklamy participují na jiných diskurzích, půjčují si jejich typické rysy, aby se přiblížily textu, který je recipientovi známý z jiných kontextů a dokáží využít, někdy spíše zneužít, tropů a figur, které jsou typické pro jiné žánry. Jazyk reklamy čerpá ze všech jazykových útvarů a vrstev. Z pohledu sémantiky lze v jazyce reklamy vymezit slova, kolem nichž jsou seskupena sémantická pole – např. radost, štěstí, jistota, zázemí atd. (Jaklová, 2005, s. 95nn.)

Reklama využívá schémata jejich výstavby i lexika. *„Křížení nápadů, textů, typů textů, žánrů, diskursů, někdy až nadbytečná kumulace, plýtvání hraničící s nevkušem – to jsou znaky současné české reklamy založené na principu intertextuality.“* (Čmejrková 2000, s. 184)

Jazyk reklamy byl podroben lingvistickým analýzám také z pohledu stylistického. Důvodem byla nejednotnost názoru na to, ke kterému funkčnímu stylu by měly být reklama přičtena. Reklamy totiž parazitují na všech stylech a žánrech, přisvojují si a imitují jejich typické rysy, jak uvádí Čmejrková (2000, s. 26)⁶ Nejčastěji se o ní mluvilo v souvislosti se stylem publicistickým, administrativním nebo se uvažovalo o samostatném stylu reklamním. Šebesta (1998, s. 196) navrhuje považovat reklamní styl za styl žánrový nikoliv funkční.

⁶ Pravdová (2002, s. 188) v souvislosti s touto vlastností reklamního diskurzu mluví o postmoderní hře, ve které však lze odhalit jistá integrační pravidla.

2.5.1 Spisovnost a nespisovnost v reklamě

Užívání spisovného nebo nespisovného jazyka v médiích se v posledních letech značně diferencovalo. Přispívá k tomu i zvyšování prestiže neformálního vyjadřování, které je chápáno jako srdečnější, familiérnější a vřelejší. „*Do diskursu sdělovacích prostředků proniká privativní způsob komunikace, simulovaná neformálnost v americkém stylu, falešná důvěrnost a intimita, a dochází k určité mystifikaci, k matení sociálních identit a vztahů.*“ (Hoffmannová, 1997, s. 37)

Tento trend, označovaný jako konverzacionalizace, se více projevuje na rovině mluvenosti než na rovině psanosti. Tištěná média jsou v přijímání nespisovnosti poněkud konzervativnější, avšak s ohledem na cílovou skupinu, které je daná tiskovina určena, proniká nespisovnost také sem. Některé žánry publicistického stylu se k nespisovnosti však uchylují i v tradičních denících. Např. v rozhovoru má nespisovnost navodit dojem spontánnosti a živosti. Přesto zůstává spisovný jazyk záležitostí prestižní. (Čmejrková, 2005, s. 33nn.)

Celkem zřídka se v reklamách objevují prvky nářeční. Pokud už jsou použity, jsou svázány se snahou realistického dokreslení situace (jako televizní spot na žvýkačky, který využíval prvky hanáctiny) nebo s využitím humoru (reklama na pivo, kde bylo použito hantecu a celý dojem výjimečnosti a vtipnosti byl zdůrazněn překladem⁷ v podobě titulků, jež se zobrazovaly paralelně s auditivní složkou, tak jak jsme zvyklí u cizojazyčných filmů.)

Používáním obecné češtiny v reklamě se zabýval Velčovský. Podle jeho práce, ve které zkoumal používání obecné češtiny v české televizní reklamě, se obecná čeština v reklamních spotech objevuje v situacích, kdy je znázorněna každodenní komunikace, tedy v souladu s tím, jak je užívána v běžné komunikaci. Navozuje dojem „*neformálnosti, spontánnosti, expresivity a přátelského (rovného) a upřímného vztahu s adresátem reklamy*“. Velčovský (2005, s. 220)

⁷ Přičemž o tom, jak překlad do spisovné češtiny odpovídá významům a konotacím výrazů použitých v nářečí, by bylo také možné diskutovat.

3. TEXT A PROBLEMATIKA DEFINOVÁNÍ TEXTU

„...Text is a set of instructions from a writer to a reader on how to construct a particular discourse model...”

Giora, 1985, s. 20

Tak jako hlavní předmět zájmu textové lingvistiky – text – je označován i dalšími názvy (diskurz, promluva, komunikát), liší se i jeho vymezení.

Encyklopedický slovník češtiny (EŠČ, 2002, s. 489) vychází z toho, že každá definice textu je značně závislá na svém autorovi a na vlastnostech, které preferuje. Obecně EŠČ definuje text jako: „*Jazykový projev, komplexní, uspořádanou promluvu, psanou i mluvenou.*“

Daneš (1995, s. 177) vychází z Petöfiho a říká: „*Text není vlastností jistých objektů nýbrž spíše vlastností připisovanou objektům těmi, kdo je produkují a analyzují.*“

V různých pojetích jsou mezi základní vlastnosti textu, kromě výše jmenovaných, řazeny také koherence, tematická a funkční jednota, relativní uzavřenost a ohraničenost.

Někdy je jako konstitutivní prvek textu uváděna textovost, jíž lze chápat jako sumu nebo spíše shrnutí jeho jednotlivých dílčích vlastností. Mezi ně patří i textová spojitost. Hoffmannová (1997, s. 158) uvádí, že asi nejčastějším společným jmenovatelem různých definic textu je koherence.

Textová spojitost, respektive soudržnost,⁸ je založena na působení širokého spektra vztahů, a to jak jazykových, tak i mimojazykových, a jejich vzájemném ovlivňování a prolínání se.

Definice textu v MČ III (1987, s. 632) vychází ze základních vlastností, k nimž řadí úplnost (často podmíněna situačními faktory), uzavřenost (intonačně nebo graficky signalizovaná) a jednota uspořádání a organizace textu.

Za znak textovosti lze podle Hrbáčka považovat obsahovou souvislost, která je vyjádřena jazykovými prostředky (koreferenčními, spojovacími, intonačními). Důležitá

⁸ Tak jako není zcela jednotné pojetí a rozlišení termínů koheze a koherence, nejsou zcela ustáleny ani jejich české ekvivalenty. Koherenci jako soudržnost a kohezi jako spojitost textu odlišuje např. Nekula (PMČ, 1995, s. 653)

je vazba těchto prostředků, jejich sled a vztah k celkovému smyslu. „*Text začíná tam, kde se syntagmaticky spojují alespoň dvě výpovědi.*“ (Hrbáček, 1994, s. 8)

Na základě jednotlivých definic textu lze vyvozovat, zda je text pouze záležitostí jazyka, respektive řeči, nebo zda může být text založen na jiném znakovém systému než je přirozený jazyk. Jako text pak lze chápat výtvarné dílo stejně jako dopravní značku. Obojí má schopnost sdělovat význam, komunikovat s recipientem.⁹

Daneš (1989, s. 49nn.) rozlišil verbální texty na optické, akustické, taktilní a mentální, podle toho, jakým způsobem jsou produkovány a vnímány. Ani tyto kategorie nejsou absolutní. Můžeme mít například text primárně optický, který lze vnímat zároveň i v realizaci akustické. Daneš v tomto případě mluví o tzv. textech smíšených. Při konkretizaci prvků patřících do jednotlivých kategorií upozorňuje, že texty optické převažují nad texty akustickými. Je to přirozené, protože zatímco akustické texty jsou limitovány možnostmi lidského artikulačního ústrojí, možnosti realizace optických textů stále přibývá.

Počet komunikátů založených na propojení obrazového a zvukového komponentu výrazně vzrostl. Důvodem může být, že vnímání obrazu a informací jím sdělovaných je pro člověka snazší a přirozenější, a tudíž se pro dnešní dobu relativně velmi závislou na čase zdá být takovéto sdělování výhodnějším. V reklamních komunikátech, které jsou často na místech, kde jim potenciální recipient nemůže věnovat dostatečné množství času (např. billboardy u silnic), je vnímání reklamního sdělení podmíněno tím, aby bylo zpracovatelné v mysli recipienta v krátké době. Je tedy přirozené, že reklama využívá jednoduchých, ale efektivních způsobů komunikace, k nimž patří spojování textu a obrazu.

⁹ V českém kontextu byl text vymezován především jako záležitost jazyka, jinými znakovými systémy se zabývala sémiotika.

4. KOHEZE A KOHERENCE

Podobně jako při vymezení textu, se i při definici koheze a koherence setkáváme s různými teoriemi. Jak jsem již uvedla výše, koherence je často považována za základní konstituční prvek textu. Autoři se liší v definování toho, co je koherence a jak ji odlišit od dalšího jevu – koheze. Někdy jsou oba pojmy chápány jako komplementární jindy jako synonymní.¹⁰ Různí se i názory, zda má být koherence předmětem lingvistického výzkumu, nebo zda by se jí měla zabývat psychologie.

Hošnová (2005, s. 14) uvádí, že koheze vyjadřuje obsahové souvislosti za pomoci výrazových prostředků, zatímco koherence je chápána buď jako soudržnost v širokém slova smyslu, nebo s akcentem na sémanticko-pragmatický aspekt textu.

Jedna z možností definování textové koheze a koherence se opírá o generativně gramatický model, který počítá s povrchovou a hloubkovou strukturou textu. Podle tohoto modelu je vše, co nám text sám nabízí, co je v něm přímo explicitně obsaženo a vyjádřeno, záležitostí povrchové struktury a jsou to kohezní prostředky. Ty dělají text na této rovině soudržným. Povrchová koheze je tedy závislá na výstavbě textu. Její vlastností je linearita vycházející z přirozené výstavby textu.¹¹ U mluvené podoby textu je to závislost na čase, u psané podoby jde o prostorové uspořádání textu. Někdy se uvádí, že psaný text je více promyšlený, tudíž je lépe strukturovaný a koheze je v něm zřetelnější. Závisí to však nepochybně minimálně na další podmínce – jde-li o text připravený, nebo nepřipravený. Jistě lze o textu, který je primárně psaný, tvrdit, že je lépe organizovaný než zápis spontánního mluveného projevu. Neznamená to však, že zapsaný primárně mluvený text musí být méně kohezní, než text primárně psaný. Koherence je v tomto pojetí vlastností hloubkové struktury.

Schade et al. (1991, s. 8) se přiklání k definování koherence, jako jevu sémantickému a koheze jako jevu formálnímu. Dokládají to na následujícím příkladu:

- (1) *Ihm war kalt. Bielefeld ist eine wesentliche Großstadt.*
- (2) *Ihm war kalt und deshalb schaltete er die Heizung ab.*
- (3) *Ihm war kalt und deshalb schaltete er die Heizung an.*
- (4) *Ihm war kalt. Er schaltete die Heizung an.*

¹⁰ K širokému pojetí terminologie zajisté napomáhá fakt, že nelze striktně vést dělicí čáru mezi jednotlivými rovinami.

¹¹ Za předpokladu, že není linearita záměrně autorem narušována. V krásné literatuře může být narušení linearity záměrným a funkčním prvkem.

První text není ani koherentní ani kohezní, protože jednotlivé věty nejsou propojeny ani formálně ani sémanticky.

Druhý text formálně propojen je, je tedy i kohezní. Ale sémanticky spojitý není, odporuje přirozené logice a chápání reálného světa, kde na základě zkušenosti víme, jak se chovají lidé, kterým je zima. Nemůžeme jej tedy považovat za koherentní.

Třetí i čtvrtý text vyhovují kritériím formální i sémantické propojenosti a můžou být označeny za kohezní i koherentní. Liší se od sebe pouze mírou koheze, která je vyjádřena na povrchové struktuře. Míra koherence je u obou textů shodná.

Při vymezení pojmů koheze a koherence MČ III (1987, s. 633) uvádí: „*Většinou se používá obou označení promiskue.*“ Jsou-li pojmy rozlišovány, je koherence chápána jako významová spojitost, zatímco koheze je „*projevem koherence na výrazové rovině.*“

Pro Nekulu (1995, s. 681nn.), autora kapitoly zabývající se problematikou textu v PMČ, patří pojmy koheze a koherence mezi základních sedm vlastností textu¹²: „*Koherence znamená obsahovou souvislost mezi dvěma a více výpověďmi, kterou do nich mluvčí vkládá, resp. kterou je adresát schopen rozpoznat. Tato obsahová souvislost není v textu vždy nutně zvýrazněna samostatnými lexikálními nebo formálními prostředky.*“ Koheze se projevuje „na povrchu“ výrazovými a lexikálními prostředky, které text formálně propojují. Rozdíl mezi koherencí a kohezí je často patrný jen v konkrétním textu a kontextu.

Hoffmannová (1983, s. 51) nerozlišuje kohezi a koherenci, protože předpokládá, že oba jevy jsou ve velmi těsné souvztáznosti: „*Vycházíme z přesvědčení, že všechny prostředky spojování prvků v textu operují na významových vztazích, jestliže nepracujeme s distinkcí povrchové a hloubkové roviny a jestliže respektujeme dialektickou jednotu formy a obsahu, nepokládáme za vhodné izolovat kohezi a koherenci, ale vysvětlujeme jevy z této oblasti jako projevy nedílného spojení textové syntaxe a sémantiky...*“

4.1 Koheze

V základu definice koheze jsou zpravidla gramatické a lexikální prostředky textu. Je chápána jako „*realizace spojitosti textu v jeho povrchové struktuře*“ (ESČ,

¹²Vydělení vlastností textu vychází v tomto pramenu od Beagrandy a Dresslera, kteří vymezují 7 kritérií textuality: kohezi, koherenci, intencionalitu, akceptabilitu, informativnost, situativnost, intertextualitu.

2002, s. 217). Koheze funguje na pozadí koherence, která je širším pojmem než koheze a realizuje se v hloubkové struktuře.

Dnes již klasická definice koheze¹³ říká, že koheze existuje tehdy, když interpretace jednoho prvku diskurzu je závislá na jiném prvku tohoto diskurzu. Jeden prvek je presuponován druhým aniž by mohl být úspěšně dekodován. Interpretace textu vyžaduje navazování na informace, kterých bylo nabyto v předchozích částech textu. (Kolaiti, 2005, s. 337) Avšak ani kohezi nelze chápat jako prvek výhradně endogenní, protože nelze pominout mimodiskurzové vztahy. (Kolaiti, 2005, s. 341)

Textová koheze respektive spojitost textu se realizuje ponejvíce gramaticky a lexikálně. Jsou pro ni relevantní konektory a struktury časových významů včetně prostředků, kterými jsou tyto významy vyjadřovány. „*Prostředky poukazů k časoprostorovým souřadnicím textu opět mohou buď vázat obsah textu k reálnému, objektivnímu času a prostoru, nebo sloužit k navazování textových jednotek (na bázi zpracování a členění interního času a prostoru textu) a vázat obsah textu především ke komunikační situaci*“ (ESČ, 2002, s. 108)

Lexikální koheze je založena na lexikálním systému jazyka.

Tomášková (1999, s. 10) vychází z výkladu Hallidaye a Hasanové¹⁴ a jejich definice kohezivního svazku. Tento pojem označuje vztahy mezi dvěma prvky odkazování – prvkem presuponujícím i presuponovaným. Odkazování může fungovat v rámci jednoho textu – tj. endoforicky – a nebo vně textu – exoforicky. Endoforický vztah dvou elementů jde dvěma směry buď zpět, anebo dopředu. Navazuje-li se na prvek, který v textu předcházel, nazývá se tato návaznost anaforickou. Je-li naopak odkazováno dopředu – presuponovaný prvek následuje, jde o kataforický směr koheze. Návaznost mezi prvky dvou vět, které po sobě bezprostředně následují, je návazností kontaktní. Je-li mezi navazujícími prvky vložena jedna nebo více dalších vět, nazývá se navazování distantním.

4.1.1 Substituce

Substitucí se míní náhrada jedné jednotky jednotkou jinou, která má stejnou gramatickou funkci jako jednotka původní.

¹³ Pochází z díla Hallidaye a Hasanové.

¹⁴ Halliday a Hasanová publikovali v roce 1976 práci *Cohesion in English*, která byla zásadní v bádání o kohezi.

Speciálním případem substituce je elipsa. Vypustit lze výraz anebo může být elipsou presuponována část věty. Větná elipsa se objevuje především v dialogických projevech mluvených. Pro její pochopení je nezbytná znalost kontextu – tj. předchozí repliky, respektive replik. Elipsa může zasáhnout pouze část věty – Tomášková (1999, s. 12) uvádí slovesnou elipsu, již dále dělí na elipsu zleva (vynechání určitého slovesného tvaru) a elipsu zprava (vypouští se pomocné sloveso).

4.1.2 Opakování

Tomášková (1999, s. 16) přiřazuje reiteraci, opakování, k lexikální kohezi. Realizuje se lexikálními prvky a kolokacemi. Opakování členu může být založeno na různých principech, jako jsou synonymie, hyperonymie, generická slova.

Pro Daneše (1985, s. 189) je otázkou, zda se opakování téhož, nebo z kontextu vyvoditelného, nějakým způsobem odráží v informačním obsahu výpovědi. Kolokace tvoří kohezi díky asociacím, které vycházejí z výskytu lexikálních jednotek v obvyklých / podobných kontextech.

4.1.3 Deixe

ESČ (2002, s. 105) rozlišuje deixi personální, lokální, temporální a objektovou. Deiktické prostředky jsou situačně závislé – tj. nabývají významu až v konkrétní situaci. Deixi můžeme chápat úzce, jako odkazy k časoprostorovým entitám, nebo široce, kdy zahrnuje i kulturní a fyzikální implikace.

Tomášková (1999, s. 20) řadí deixi mezi jevy náležící exoforickému odkazování, tedy ke koherenci, ačkoliv lze namítnout, že mohou odkazovat vně textu, ale i v rámci textu např. formulace jako: „zde bych rád upozornil“ se vztahují k textovému světu a neodkazují vně textu.

Aby mohlo dojít k interpretaci deiktických prostředků je podle ní zapotřebí znát kontext. Deiktickou funkci v textu mohou mít zájmena, slovesný čas a adverbia.

Deiktickým centrem, ke kterému se veškeré použité prvky vztahují, je zpravidla mluvčí. Někdy se mluví o tzv. egocentrismu mluvčího nebo centru origo (to zahrnuje základní odkazy „zde – já – teď“).

Personální deixe

Personální (osobní) deixe odkazuje, vztahuje výroky k participantům komunikace, odlišuje účastníky komunikace od těch, kteří se komunikace neúčastní. Realizuje se především osobními zájmeny. 1. osoba odkazuje k mluvčímu, 2. osoba k adresátovi, 3. osoba k předmětu / osobě, o kterých se mluví.¹⁵ Za prvky deiktické považuje Tomášková (1999, s. 20) i vokativy (apely a oslovení).

Pro druhou osobu je typické, že singulár a plurál mají schopnost rozlišit sociální odstup mluvčích (tykání × vykání). Vykání nese příznak zdvořilosti. Použití singuláru v okamžiku, kdy je jasné, že adresátem je skupina, je také příznakové. Objevuje se především v masové komunikaci a má: „*zdůrazňovat chtěné zrušení prostorové, časové a sociální deixe mezi mluvčím a adresátem, ..., má formálně navozovat iluzi komunikace interpersonální.*“ (Hirschová, 2006, s. 64)

Jedním z cílů reklamních komunikátů je získat pozornost recipienta, kontaktovat ho. Může jej oslovit přímo, což je méně často užívaná strategie. Více je v reklamách používáno imperativních forem 2. osoby obou čísel. (Hirschová, 2006, s. 65)

V reklamních komunikátech, které jsou primárně orientovány na adresáta a tuto orientaci zdůrazňují, je patrný odklon od užívání reflexního zájmena „svůj“ ve 2. osobě plurálu. Přednost je tu dávana tvarům zájmena „váš“.¹⁶ (Hirschová, 2006, s. 68)

Temporální deixe

Temporální (časová) deixe je realizována především příslovečnými určeními a odkazuje k časovým bodům. Za základní časový bod lze zpravidla považovat okamžik promluvy, od kterého se odvozují všechny ostatní deixe. Pro orientaci v časových vztazích textu je podstatný i kontext. Recipient primárně vychází z linearity textu a časového plynutí, tak jak je zná ze své zkušenosti. Ke komunikátu tedy přistupuje s tím, že pořadí výpovědí bude také časově lineární. Což, jak víme, být nemusí. Jednoznačná interpretace tedy závisí nejen na adverbialích, ale i na kontextu.

¹⁵ Existují i další specifické způsoby referencí zájmena „my“ (např. používané v řeči matek při komunikaci s malými dětmi, nebo tzv. empatické „my“ apod.). Zatímco osoby singuláru identifikují účastníky komunikace jednoznačně, plurál jednoznačný není. Např. „my“ může být inkluzivní („my všichni“, včetně mluvčího a adresáta), nebo exkluzivní („my jako skupina mluvčích“ vymezujících se vůči adresátovi / adresátům).

¹⁶ Přehnaná snaha o zdůraznění adresáta vede až k redundantnímu užívání zájmena „váš“, a to nejen v reklamě, ale i v běžné komunikaci.

Lokální deixe

Ukotvuje výpověď v prostoru, lokalizuje ji. Založena je hlavně na příslovečných určeních místa. Některé výrazy, které signalizují prostorovou deixi v češtině, mají schopnost signalizovat i deixi časovou (např. za).

Sociální deixe

Je podmíněna kulturněhistorickými faktory. Reflektuje sociální vztahy mezi mluvčím a adresátem – zahrnuje vzájemný vztah obou i aspekt časoprostorový (od komunikace tváří v tvář po komunikaci zprostředkovanou a s časovým odstupem).

Textová deixe

Textová deixe je endofonního charakteru, protože odkazuje na místa v textu. Zahrnuje pojmy jako jsou anafora a katafora, antecedent.

Izotopické vztahy v textu (izotopické řetězce) jsou vztahy mezi jednotlivými složkami textu. Realizují se na povrchové struktuře a přispívají nemalou měrou ke kohezi textu, z velké části určují její průběh (Daneš, 1985, s. 206). Podmínkou izotopických vztahů je, že dva prvky, mezi nimiž vzniká vztah jsou objektivně vyvoditelné, tj. jsou obsaženy v textu. Tyto vztahy lze dělit podle jejich založení na ty, které jsou založeny na úplné identitě (sem patří opakování, pronominalizace, elipsa, synonymie a substituce), na částečné identitě a na sémantické blízkosti.

4.1.4 Tematické posloupnosti

Definování a usouvzažnění tematických posloupností vychází z předpokladu, že v souvislém textu spolu věty nepochybně vzájemně souvisejí. Tematická struktura je považována za základní kostru textu. MČ III (1987, s. 686nn.) shledává téma podstatnou součástí struktury textu. Réma je důležité pro informační rovinu, je zpravidla spojeno s distribucí nové informace. Tematické sledy vypovídají o textové kohezi (o „osnově textu“). Podle Giory (1985, s. 22), která založila svůj výklad koherence na tematických vztazích textu, má recipient tendenci za téma textu považovat první realizovanou propozici. Pro interpretaci textu se stává téma podstatným vodítkem, o které se může recipient opřít. Téma má schopnost text strukturovat a hierarchizovat. Každá propozice je pak vztahována ke kontextu tvořenému hlavním tématem. Z toho odvozuje podmínky koherence textu, která nastává tehdy, když každý prvek je

interpretovatelný jako vztahující se k hlavnímu tématu, nebo signalizuje odbočku od tohoto tématu. Takto definovaná koherence je nezávislá na kohezi. Svou roli zde hraje také tzv. pozadí a popředí informace.

Pro Daneše (1985, s. 189nn.) je podstatná otázka novosti informace a její distribuce v rámci tematicko-rematických posloupností. Domnívá se, že je-li daný prvek nasnadě, nebo je-li zmíněn v předchozím kontextu, automaticky to neznamená, že je kontextově zapojen. Informace nemá příznak novosti proto, že nebyla dříve zmíněna a zapojena do kontextu, nýbrž proto, že ji mluvčí jako novou prezentuje. „*Informační novost má totiž charakter nexiální, relační: novost informace záleží na vztažení nějaké informace I_j k informaci jiné I_v ; teprve takto vztažená informace I_j se stává „jádre* sdělení“ (a novem, v případě, že toto spojení obou informací nebylo posluchači posud známo).“ (Daneš, 1985, s. 192) Tematické sledy souvisejí podle Daneše s textovou kohezí, již zajišťují, zatímco rematická část věty je zpravidla spjata s „novou informací“. (Daneš, 1985, s. 214)

Tematické posloupnosti jsou klasifikovány v závislosti na vzdálenosti navazování jako kontaktní nebo distantní. Kontaktně se navazuje na bezprostředně předcházející výpověď, nebo její část, distantní navazování probíhá na delší vzdálenost. Základními způsoby je tematizace rématu, derivovaná tematizace rématu, průběžné téma, derivace průběžného tématu, derivace hypertématu a shrnující téma.

4.2 Reference

Reference je potenciální schopností odkazovat ke komponentům komunikační situace nebo k jejímu kontextu, má zpravidla deskriptivní charakter – tj. vystihuje určité rysy prvku, ke kterému odkazuje. Pro referování k jednomu objektu lze využít více různých deskripcí. Jednu a tutéž entitu můžeme pojmenovat různě – lexikální systém jazyka nám například umožňuje vybírat mezi výrazem neutrálním a citově zabarveným. Dalším příkladem specifického užití reference mohou být metafory.

Deskriptivně referují plnovýznamová slova. Rozdíl je mezi deskripcí určitou (individuální) a neurčitou (generickou). První odkazuje ke konkrétní entitě, zatímco druhá odkazuje genericky. Tento rozdíl je u stejné lexikální jednotky přímo signalizován v jazycích, které disponují členy. Pro češtinu je typické, že generické odkazování není zpravidla signalizováno gramaticky, ale identifikujeme jej na základě kontextu. Např. věty: „*To mléko je kyselé.*“ v. „*Mléko je zdravé.*“ (ESČ, 2002, s. 370)

Určitý stupeň reference mají i vlastní jména. Ta zpravidla odkazují k jedinečným entitám, ale mohou mít i více referentů, a to na základě přenesení významu vlastního jména na další prvky. Podle Hirschové (2006, s. 30) dochází při přenesení významů k oslabení vztahu mezi primárním referentem a referenty ostatními.¹⁷

Tomášková (1999, s. 10) řadí, stejně jako MČ III, k referenci i pronominalizaci, a rozlišuje referenci osobní, ukazovací a komparativní.

Hirschová (2006, s. 30) vymezuje pronominalizaci v rámci deixe. Jako jeden z případů reference vyděluje referenci anaforickou. Ta je definována jako závislá na kontextu. Realizuje se především prostřednictvím sémantických vztahů mezi lexémy nebo skupinami lexémů (synonymie, hyperonymie, hyponymie, synekdocha a metafora), ale také na základě znalostí reálného světa a kontextovým zapojením.¹⁸

Podmínky pro úspěšnost reference vymezil Searle, na kterého Hirschová ve své práci odkazuje:

1. vhodná volba výrazu – v závislosti na referenčním záměru,
2. podmínka existence – mluvčí i adresát musí předpokládat, že prvek, o kterém je referováno existuje buď ve světě reálném, nebo možném,
3. podmínka identifikace – použitý výraz musí entitu jednoznačně vymezit,
4. mluvčí musí zvolit výraz, který adresátovi umožňuje jednoznačně prvek identifikovat.

V komunikaci nejsou podmínky vždy dodržovány. Je na mluvčím, aby posoudil, do jaké míry je adresát schopen referenci rozumět. Závisí to na znalostech, které oba mohou, ale nemusejí sdílet.

Kolaiti poukazuje na to, že mezi způsoby reference patří nejen exoforické a endoforické odkazování.¹⁹ (Kolaiti, 2005, s. 339)

¹⁷ Závisí to například na přenesení do jiného jazykového prostředí, nebo na subjektivní informovanosti recipienta. Dokládá to na příkladu výrazu „Nike“, pod kterým si většina recipientů vybaví značku sportovního vybavení, ačkoliv původním referentem byla řecká bohyně.

¹⁸ Tomášková (1999, s. 16–17) tyto sémantické vztahy řadí k lexikální kohezi, resp. k reiteraci. Ta je založena na opakování lexikálního prvku v různých podobách. A nepředpokládá nutně koreferenci. Zmiňuje také kolokace, které jsou založeny na asociativním spojení lexikálních jednotek vyskytujících se pravidelně ve stejných nebo podobných kontextech.

¹⁹ Uvádí také termíny jako: homofora a parafora. První je odkazováním k encyklopedickému vědění, druhá odkazováním k prvkům původně jiného textu.

4.3 Koherence

MČ III s odlišením pojmů koheze a koherence nepracuje. Soustředí se na koherenci v širším pojetí. Především vymezuje koherenci významovou, na okraj uvádí i koherenci obsahovou, zmiňuje další dvě kategorie – situační a tzv. ikonickou koherenci – které chápe jako doplnění koherence textové.

Významová koherence se realizuje na rovině morfo-syntaktické a lexikální, a to pronominalizacemi, lexikální kohezí, formální kongruencí, spojkovou kohezí, temporální souvztažností, tematickými posloupnostmi a eventuálně elipsou.

Podle MČ III existují texty, kde není koherence explicitně signalizována, přesto jsou spojitě a srozumitelné. Je to dáno komunikačními faktory, znalostmi a zkušenostmi komunikačních partnerů. Naproti tomu vymezuje i texty tzv. pseudokoherentní. Jde o zdánlivě spojitě texty, ve kterých sice fungují mechanismy koherence, ale nejsou skutečně myšlenkově celistvé a spojitě. Pseudokoherence je vlastní např. uměleckým textům, kde je záměrnou, v autentické komunikaci se nevyskytuje.

Obsahová koherence je chápána jako kauzální sepětí událostí založené na časové posloupnosti a vyústující v závěr.

Koherence situační se opírá o jednotu místa, času, jazykového kódu, média komunikace a komunikujících.

Tzv. ikonická koherence se realizuje v poezii fónickými prostředky (rýmem, metrem), v běžném textu např. paralelismy syntaktických konstrukcí. Avšak pouze tato koherence není sama o sobě schopna zajistit spojitost textu.

Encyklopedický slovník češtiny (2002, s. 217) chápe koherenci jako spojitost textu, která je výsledkem kognitivních procesů. Implikuje vnitřní uspořádanost textu a jeho segmentů. Vzniká na základě doplňování gramatických, logicko-sémantických a pragmatických prostředků.

Koherencí nebo kohezí míní Hrbáček (1994, s. 8) spojitost komponentů textu tak, aby lineárně řazené výpovědi na sebe navazovaly a aby byly spojeny vzájemnými vztahy. Dalšími charakteristickými znaky pro text jsou lineárnost verbálních znaků realizovaná v prostoru nebo čase, podle toho jedná-li se o text psaný nebo mluvený, a funkce, kterou mají tyto znaky jakožto text plnit. Pro text je ustavující obsahová kontinuita a funkční struktura. Hrbáček nepovažuje za funkční odlišovat termín koherence od termínu koheze. Vymezuje však koherenci textovou, funkční pojetí koherence a koherenci pragmatickou. Textová koherence je taková spojitost, která je

patrná na rovině textu, funkční vymezení koherence závisí na cíli, účelu, za kterým text vznikl.²⁰ Koherenci pragmatickou nazývá znalosti a zkušenosti komunikantů. Takto vymezená koherence není textu imanentní, pouze mu ji jako recipienti připisujeme.

Koliati (2005, s. 341) upozorňuje, že tradiční chápání koheze jako konstituce textu založené na endoforických vztazích, které vyšlo z Hallidaye a Hasanové, je chybné, protože pro pochopení usouvztažnění textu je třeba zapojit i vztahy vnější. Dokládá to příkladem:

„Monday morning. My mother ostensibly looks at my father`s shirts hanging from the back of a chair and says:

The pope did not bother to iron his shirts today.

Monday evening. My mother says to me:

Tell the pope to carry this table out into the garden.“

Aby recipient mohl správně určit, k jakému referentu se výraz „the pope“ vztahuje, musí vycházet z předchozího kontextu, kdy byl tento výraz použit ve zcela specifickém významu. Abychom mohli text považovat za spojitý, musíme kromě kohezních vztahů realizujících se na povrchu zpřístupnit i hloubkovou rovinu, jež je závislá na komplexních informacích, které nemusejí být vyjádřeny přímo v textu (tj. jsou textu imanentní, ale nerealizují se na povrchové struktuře).

Van Dijk definuje koherenci jako sémantickou vlastnost diskurzu, která je založena na vztahu interpretace jednotlivých vět k interpretaci jiných vět téhož diskurzu. Charolles (1985, s. 2) uvádí, že koherence diskurzu je sémantický a kognitivní fenomén. Je podle něj záležitostí interpretace a odlišuje se takto od průběhu koheze. Realizace, respektive nerealizace koheze ale není dostatečným podnětem pro to, abychom mohli text označit za inkoherentní. Koherence textu je do značné míry záležitostí produkce a recepce textu.

Koherence je závislá na kontextu. Vždy je možné pro očividně nespojitě věty doplnit kontext, ve kterém budou fungovat jako spojitě. Teoreticky je každá věta v určité konkrétní situaci koherentní.

²⁰ Funkci promluvy, jakožto jednotky, je však nadřazena funkce žánru.

Příklady uvádí Charolles (1985, s. 6):

(1) *The moon is round though it seems flat.*

(2) *The moon is round though it is white.*

Obě konstrukce jsou analogické, obě jsou gramaticky správné, ale jen jednu považujeme za logicky i sémanticky správnou, za koherentní v reálném světě. Ale koherentní mohou být oba příklady, stačí když bude doplněn kontext. První se nepříčí přirozenému chápání světa, jeho vlastnostem a tudíž o jeho koherenci nepochybujeme. Odpovídá našim znalostem. Předchází-li druhé větě v textu informace o tom, že běžně bílé věci nebývají kulaté, ale např. hranaté, stává se věta v rámci takového kontextu koherentní. Jde tedy o naši zkušenost se světem, na základě již texty interpretujeme a považujeme za spojitě.

V kontextu může být koherentní i věta, která když stojí samostatně, je očividně nesémantická. Ilustruje to následující příklad (Charolles, 1985, s. 4):

(1) *John thinks with a knife.*

(2) *Whith what instrument has the postman been murdered? John thinks with a knife.*

První věta by nebyla sama o sobě sémanticky správná, po doplnění relevantního kontextu se stává nejen sémanticky srozumitelnou, ale i koherentní s větou předcházející, čili s kontextem.

Recipient k textu přistupuje s předpokladem, že jde o text koherentní. Jeho očekávání je podporováno předchozí zkušeností a jeho vědomostmi o fungování světa. Má tedy o textu předem určité mínění, hypotézu. Tu si během recepce textu buď potvrzuje, nebo vyvrací. A opět na základě svých znalostí a zkušeností s recepcí textu si tvoří hypotézy nové: „*The text creates the context as much as the context creates the text.*“ (Halliday, Hassan, 1990, s. 47) Vliv očekávání může být tak velký, že předpokládáme-li, že sekvence vět, kterými se zabýváme konstituují text, jsme ochotni tu samou věc někdy považovat za bílou jindy za černou, aniž bychom porušili koherentní ráz textu. (Charolles, 1985, s. 2)

Charolles uvádí také dva způsoby vnímání textu, na nichž jsou založena posouzení míry koherentnosti textu – první zahrnuje interpretovo očekávání s jakým

typem textu se potýká, druhá vychází ze zkušenosti s předchozí částí textu. Interpret přistupuje k textu s očekáváním určitých konkrétních znaků, které obvykle takový typ textu má. Vychází ze své předchozí zkušenosti s obdobným textem, ale i s typy odlišnými, vůči kterým může své očekávání vymezit negativně. Pokud text naplňuje interpretovo očekávání, chápe jej interpret jako koherentní. Druhý je závislý na způsobu, jakým hodnotí interpret předchozí část textu ve vztahu k části právě recipované. Funguje-li stejná již v předchozí části osvědčená strategie je i aktuálně recipovaná část hodnocena jako koherentní. (Charolles, 1985, s. 8nn.)

Také naše mínění a hypotéza jsou ovlivněny dalšími informacemi, které o textu máme (např. nadpisem, umístěním mezi ostatními texty apod.).

Aby byl text v hloubkové rovině koherentní, nemusí být koheze explicitně vyjádřena. Kvalitu koherence textu nelze posuzovat na základě toho, zda text je nebo není kohezní. Funkční může být i situace, kdy není vše přímo explicitně vyjádřeno. Text může mít na povrchové rovině neobsazená místa a pro recipienta není problém tyto tzv. „prázdná místa“ v textu doplnit. *„Textlöcher auf der Textoberfläche können im Normalfall auch ohne besondere Anstregungen durch den Textrecipienten bzw. die Textrezipientin ausgeglichen werden.“* (Linke – Nussbaumer – Portmann, 2001, s. 226).

Recipient „myslí s textem“ – doplňuje vztahy i tam, kde nejsou přímo signalizovány, člení a uspořádává informace do smysluplného celku. A to i tehdy, když povrchové uspořádání textu je jiné. Z toho plyne, že text je závislý jak na autorovi tak na recipientovi. Abychom text, ať už čtený nebo psaný, vnímali jako koherentní, vyžaduje to od nás jako recipientů jistou aktivitu. (Linke – Nussbaumer – Portmann, 2001)

Naše porozumění a schopnost vyplňovat v textu prázdná místa je závislá na zkušenostech a znalostech světa. Tuto znalost můžeme rozdělit na znalost běžného světa, na komunikační kompetenci a na „konceptuální výkladové vzorce“ (Konzeptuelle Deutungsmuster).

4.3.1 Znalost běžného světa

Pojem znalost světa zahrnuje všechny běžné znalosti toho, jak to ve světě chodí – jak vypadají předměty, které jsou označovány slovy (např. strom) a jaké jsou vztahy mezi věcmi v reálném světě. Znalosti o světě a jeho fungování vycházejí z našich

zkušeností, jsou také výrazně závislé na našem vzdělání, kulturním a sociálním zázemí. V terminologii U. Eca je to „encyklopedické vědění“.

Tyto znalosti mohou být textem potvrzovány a nebo záměrně porušovány – text si může vytvářet vlastní fikční svět, ve kterém přestávají platit pravidla světa reálného. Někdy do té míry, že může být recipient záměrně maten. Příkladem je třeba Orwellův Londýn²¹ – přirozená znalost reálného světa nám velí, si pod Londýnem představit v závislosti na našich nejen cestovatelských, ale i dalších zkušenostech²², hlavní město Velké Británie, nikoliv hlavní město fiktivní země. Tento protiklad pak vyvolává napětí mezi našimi reálnými znalostmi a textem. V konkrétním textu, ze kterého příklad pochází, jej lze interpretovat mimo jiné i tak, že jde o odkaz k reálnému světu při zachování fiktivnosti textu – umocňuje se tím fakt, že by se mohla situace popsaná v románu stát skutečností. Naznačuje nám to naše zkušenost s reálným světem: zatímco při pohledu do minulosti máme interpretační jistotu – Londýn byl vždy hlavním městem Velké Británie. Ale o budoucnosti nevíme nic, jistotu tedy nemáme a není důvodu, proč by se nemohl Londýn čistě teoreticky stát hlavním městem jiného, dle kontextu románu, většího státu.²³ Fikční světy fungují na základě vlastních pravidel, která se nemusejí shodovat s pravidly světa reálného.

4.3.2 Komunikační kompetence

Komunikační kompetence spočívá v recipientově znalosti komunikačních situací a ve znalostech principů komunikace v určitých komunikačních situacích. Na základě kompetence jsme schopni do jisté míry předvídat, jak se bude komunikace vyvíjet, jak bude komunikační partner dále jednat. Dokážeme také posoudit, jaké komunikační jednání je v určitém kontextu náležité a jaké ne. Tento komplex znalostí je silně podmíněn kulturně. Různá kulturní společenství mají pro různé komunikační situace své normy. Na jejich naplňování či porušování závisí často úspěšnost komunikace. Znalost komunikačních zvyklostí je tedy pro úspěšnost komunikace velmi podstatná. Platí to i pro reklamní texty – úskalí spočívá především v reklamách nadnárodních společností, které se například pouze překládají do jednotlivých jazyků. Jak uvádí Hoffmannová (1983, s. 24), všichni účastníci komunikace jsou sice vybaveni znalostmi komunikační

²¹ V románu 1984 použil Orwell název Londýn pro fiktivní (?) hlavní město fiktivní říše Oceánie.

²² Patří k nim obecný přehled nabytý např. během školní docházky, zkušenost zprostředkovaná médii apod.

²³ Čtenář stojí v tomto okamžiku před volbou – přistoupit, nebo nepřistoupit na tvrzení autora.

situace, strategií a plánů, ale nikdy nedochází k absolutnímu překrývání komunikační kompetence u autora textu a jeho recipienta. Takový dokonalý překryv je pouze ideálním vzorem.

4.3.3 Konceptuální výkladové vzorce

Jde o vzorce, podle kterých se řídí a strukturuje naše vědění o reálném světě a které nám umožňují porozumět věcem a jejich vlastnostem. Na základě těchto vzorců dokážeme jednotlivé věci spojovat a chápat jejich vzájemné vazby.

Koordinální vztah umožňuje spojení různých obsahů, věcí a událostí. Je založen na prostorovém, situačním nebo tematickém přiřazení. Díky němu dokážeme propojit zdánlivě vzdálené věci ve smysluplný celek.

Temporální vztah pomáhá s členěním času na „předtím, teď a potom“. Může být i součástí kauzálního členění textu.

Kauzálním vztahem se rozumí možnost strukturovat příčiny a jejich následky. Například lze přičíst náhlou špatnou náladu kolegyně telefonnímu hovoru, který této změně předcházela. (Linke – Nussbaumer – Portmann, 2001, s. 229).

Jsme konfrontováni se vztahy fakt a světů (reálný svět a svět ireálný, fikční). Interpretace na úrovni koheze je jen jedním stupněm v rovině koherence, konstrukcí, která potřebuje usouvztažnit se situací vyjádřenou textem. Ale někdy i se situací, která je mimotextová.

Charolles parceluje text na části ovlivňující interpretaci, podle vztahu, jaký mají ke světu. Jednou z těchto částí je interpretův model světa.²⁴ Recipient podle tohoto modelu jen těžko přistupuje na to, že by text mohl být inkoherentní. Proto vždy, když je konfrontován s textem, který se zdá být inkoherentní, zkouší nalézt koherenci. Pro interpretův model světa je nezbytné, aby obsahoval adekvátní reprezentaci metapřincipů koherence. Interpret s těmito principy nepracuje systematicky.

V souvislosti s pojmem koherence bývá někdy definován i pojem pseudokoherence. Jde o fragment textu, který je sice formálně spojitý, na rovině koheze lze bez problémů určit izotopické vztahy, ale o koherenci textu se v daném kontextu mluvit nedá. Příklad pseudokoherentního textu uvádějí (Sanford – Moxey, 1995, s. 163):

²⁴ Dalšími částmi jsou např. textová reprezentace světa, teoretický textový konstrukt atd.

„John ate a banana. The banana that was on the plate was brown. Brown is a good colour for hair.“

Recipient přistupuje k výše uvedeným větám s předpokladem, že jde o text. Činí tak na základě své zkušenosti, protože věty na první pohled mají znaky soudržnosti. Explicitně nejsou nikterak graficky odlišeny ani odděleny ani není nikterak upozorněno, že by k sobě patřit neměly. V povrchové rovině se tudíž věty mohou jevit jako kohezní – nová věta vždy zdánlivě navazuje na větu předchozí. Umocněno je to i opakováním výrazů v pozici antecedentu a postcedentu. Navazování se navíc jeví jako kontaktní. Mohlo by se zdát, že se jedná o ideální případ koheze.²⁵ Recipient se při četbě nezaměřuje pouze na povrchovou strukturu, ale vychází i ze sémantických souvislostí.

Giora (1985) považuje za hlavní prvek textové koherence téma daného textu a role koheze není podle ní pro koherenci klíčová.

4.3.4 Téma

Vnímatel textu je tématem determinován, na základě tématu si tvoří své očekávání – v mysli si tvoří tzv. mentální modely, na základě interakce textových struktur a znalosti světa. Tyto modely jsou dynamické, mění se v závislosti na průběhu textu. Konstituce modelů je závislá na velikosti a schopnostech tzv. pracovní paměti. (Günther et al., 199x, s. 244nn.) Zkoumání procesů probíhajících při recepci textu je záležitostí spíše psychologickou, ale Sanford a Moxleyová (1995, s. 175) uvádějí příklad, který s lingvistikou souvisí. Položili zkoumané skupině jednoduchou otázku:

„Can a man marry his widow's sister?“

60 % respondentů odpovědělo, že ano. Badatelé to vysvětlují tím, že v závislosti na tématu si recipient vytváří mentální model, ve kterém se vyskytují obvyklé výrazy s obvyklými kolokacemi a předpokládá, že kladená otázka bude relevantní k tomuto tématu. V tomto konkrétním příkladu „vzít si někoho“ presuponuje živého člověka, protože pouze s živým člověkem lze uzavřít manželství. V kontextu této presupozice je potom možné zanedbat sémantický nonsens. Slovo vdova totiž konotuje, že někdo je mrtvý, automaticky tak může recipient vyvodit, že žena je mrtvá a zanedbá tak fakt, že

²⁵ A pokud bychom nerozlišovali termíny koheze a koherence, nebo tvrdili, že koheze je nezbytnou podmínkou pro koherenci, pak by mělo jít i o příklad koherence.

existuje-li vdova, mrtvý musí být její manžel. Autoři článku uvádějí i další obdobné příklady.

4.3.5 Presupozice

Presupozice je v ESČ definována, jako soubor faktorů a předpokladů, které jsou mluvčímu k dispozici a ze kterých při volbě formulace svého komunikátu vybírá tak, aby byl komunikačně úspěšný. Důležité je, aby byly přijatelné (s ohledem na cíl komunikace a komunikační normy) a srozumitelné (obsahově).

Hirschová se při definici presupozic opírá také o logiku – platí, že presupozice je nutnou podmínkou proto, aby věta mohla mít pravdivostní hodnotu, aby byla pravdivá, nebo nepravdivá. Kladná i záporná věta mají stejnou presupozici. Přičemž pravdivost či nepravdivost nelze vztahovat pouze k reálnému světu, ale i k světům fikčním. Klasickým a hojně užívaným příkladem jsou tři věty mající stejnou presupozici, u kterých je však z hlediska platnosti třeba upřesnit k čemu referují: „*Francouzský král je holohlavý. Francouzský král není holohlavý. Je francouzský král holohlavý?*“ (Hirschová, 2006, s. 84nn.; Linke, Nussbaumer, Portmann, 2001, s. 232; Eco 2004, s. 276) Referent subjektu musí existovat a musí být subjektu přisouditelný.

4.3.6 Inference

Inference, neboli domýšlení, dosuzování, překlenování mezer, je důležitým prostředkem koherence textu. Inference se podle Sanforda a Moxleyové (1995, s. 167) tvoří pouze tehdy, jsou-li pro koherenci potřebné. Enkvist je definoval jako: „*Vytváření hypotéz z daných premis a hodnocení těchto hypotéz.*“ (Čapková, 1998, s. 26) Rozdělit je lze na implicitní, které jsou snadno vyvoditelné, a explicitní, které vyžadují od recipienta větší vědění a znalosti. Zároveň rozlišil tři roviny inference – vnitrotextovou, ilokuční a interakční. Vnitrotextová rovina umožňuje recipientovi rekonstruovat „textový svět“, ilokuční rovina se podílí na porozumění funkci promluvy nebo na pochopení ironie a interakční rovina se účastní při vytváření obrazu o produktorovi daného textu.

Nebeská (2001, s. 259) zmiňuje kategorizace inferencí na přemost'ovací a elaborativní, selektivní a aditivní, referenční, kategoriální, pragmatickou atd. Pro inferenci jsou do jisté míry podstatné významové aspekty slov, a to nejen denotativní, ale i konotativní. Z výzkumu vyplynulo, že konotace nejsou pro inferenci nezbytné.

5. TEXT A OBRAZ

„Dnes se na rovině masové komunikace zdá, že lingvistické sdělení je přítomné ve všech obrazech: jakožto titulek, jako legenda, jako novinový článek, jako dialog ve filmu, jako fumetto; z toho je zřejmé, že není příliš správné mluvit o civilizaci obrazu: jsme stále víc než kdy jindy civilizací písma.“

(Barthes, 2004a, s. 54)

Obraz byl dlouho hodnocen jako sémanticky redundantní a nepodstatný pro analýzu textu. Zhruba od tzv. pragmatického obratu v lingvistice však lingvisté popisují texty jako celky, zabývají se tedy i dalšími znakovými systémy přítomnými v komunikátu, včetně jeho obrazové složky. *„Im Zeichenprozeß zwischen Sender und Empfänger entsteht als Zeichenprodukt ein Text, der sowohl sprachlich als auch nichtsprachlich sein kann.“* (Reissmann, 2000, s. 396) V rámci tzv. supertextu²⁶ tvoří obrazová složka různé kontexty ke složce základní, za kterou je zpravidla považován verbální text.

Daneš (1995, s. 174) upozorňuje na rostoucí význam obrazu a obrazové komunikace vůbec: *„Ve vizuální kultuře dochází k jakémusi ikonografickému houstnutí, a uvádějí se různé okolnosti, které k tomu přispívají (mimo jiné televize a nejrůznější ilustrované materiály ve velkém počtu kopií a s velmi širokým okruhem konzumentů.“* Text a jeho obrazový doprovod řadí k jevům sémioticky smíšeným, tedy těm, které nejsou založeny pouze na jednom znakovém systému.²⁷ Kategorizace textů založené na koexistenci více kódů se objevují také v dalších pramenech. Stöckl (1998, s. 112) zachycuje různorodost terminologie užívané v souvislosti s texty, jež jsou realizovány takovýmto způsobem, a zmiňuje pojmy jako: texty multikódové, multimediální, bimediální i trimediální.

Reklamní komunikáty apelují na emoce. Pravdová (2006, s. 117) k prostředkům využívaným pro tento apel řadí např. hudbu, obraz, humor, opakování, odměnu a trest atd.

Mezi prvky používané v reklamě podle Jaklové (2006, s. 93) patří: slovo, hudba, obraz, barva, případně i hmat a chuť. Doplnila bych, že v současné době již lze do výčtu

²⁶ Supertext je Reissmannovou (na základě Fixové) definován jako komplexní text.

²⁷ Mezi sémioticky smíšené jevy patří i lidská řeč, a to v podobě mluvené i psané.

zařadit i čichový vjem, neboť reklamní katalogy kosmetických firem obsahují i tzv. „parfémované strany“ – tedy strany, které jsou schopny svým zákazníkům, i když v tomto případě spíše zákaznicím, zprostředkovávat i vůně jednotlivých výrobků.²⁸

Protože předmětem této práce je reklama tištěná, zaměřím se dále pouze na prvky, které s tímto typem reklamy souvisejí. „*Tištěná reklama, reklama v časopisech a na billboardech si stejně tak jako dříve knižní kultura postupně vypracovala grafické zvláštnosti odlišné od norem běžného jazyka. Je tu řada grafických nápadů, kterých přibývá s tím, jak se žánr reklamy kvapně vyvíjí.*“ (Čmejková, 2000, s. 75)

Pravdová (2006, s. 124) považuje za zásadní faktor ovlivňující rozsah textu a grafické ztvárnění reklamy typ reklamního prostředku a zvolené médium. Tedy to, zda se reklama objeví v televizi, rozhlasu, tisku a na internetu, billboardech, tramvajích, plakátech, letácích či jako světelná reklama. K obrazové složce patří prostředky ideografické (fotografie, ilustrace, tabulky, schémata, grafy, ...) a prostředky grafické (různé typy titulků a písma, typografické a barevné ztvárnění, prostorové rozvržení, členění textu na odstavce, interpunkční znaménka apod.)

Podle Stöckla (1998, s. 96nn., 146, 223) u obrazů můžeme rozlišovat vlastnosti, které jsou primárně definovány jako vlastnosti textu. Jsou to např. koherence nebo intencionalita. Pro interpretaci obrazu jsou, podobně jako pro interpretaci textu, nezbytné znalosti kulturních, sociálních a historických reálií.

Obrazová koheze je tvořena grafickou propojeností prvků patřících sémanticky k sobě, na niž participují použité formy, plochy, barvy a tvary.

Pro koherenci lze definovat mentální modely, podobně jako u verbálního textu. Mezi prostředky vyjadřování obrazové koherence patří prototypické objekty, situace a děje uložené v paměti recipienta.

Definice intencionality vychází z toho, že tentýž obraz může být použit k různým komunikačním účelům. Tato multifunkčnost je podstatná, protože relativizuje vlastní významy obrázku, a plyne z ní, že role verbálního textu je pro interpretaci obrázku nepostradatelnou, neboť je kontextem, ke kterému se obraz vztahuje.

Obraz spolu s textem tvoří v obrazech novinových, časopiseckých a reklamních bimodální jednotu – jeden komunikát.

²⁸ Odkazuji zde ke katalogům firem, jako je Avon a Oriflame, které se specializují na přímý prodej kosmetiky a v poslední době i doplňků a své zboží propagují prostřednictvím tištěných katalogů.

5.1 Umístění textu

Vliv na recepci může mít umístění reklamního textu – tj. na kterém místě v kontextu celého časopisu nebo novin se reklama nachází. S recepcí přímo souvisí i naše znalost, že jde nebo nejde o místo, kde bývá reklamní text. (Barthes, 2004a, s. 52)

Podobně ovlivňuje způsob našeho vnímání i velikost reklamy. Pozornost věnovaná reklamnímu sdělení neroste přímo úměrně s rostoucí velikostí reklamního komunikátu avšak z psychologického hlediska se zdá být větší reklama poněkud výhodnější.²⁹

Neexistují statisticky významná data, která by potvrzovala nebo vyvracela, že určité místo na stránce má vliv na vnímání reklamy jako celku. Teorie zabývající se touto problematikou vycházejí především z kulturních konvencí při recepci textů.³⁰ (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 117nn.)

Podobně se uvažuje i o umístění jednotlivých prvků v rámci reklamního sdělení. Zatím není zcela prokázáno, že umístění verbálního textu v rámci obrazu má skutečně vliv na vnímání a úspěšnost reklamního sdělení. Německý výzkum z poloviny 90. let prokázal, že umístění textu pod obrázkem prodlužuje dobu věnovanou čtení inzerátu. Také umístění textu vpravo od ilustrace – aby oko nemuselo dělat zpětný pohyb – se zdá být výhodnější. (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 117 nn.)

Jaklová (2006, s. 96) při zkoumání billboardové reklamy vymezila čtyři základní způsoby, které se objevují v kompozici českých reklam:

- a) Text a obraz jsou umístěny odděleně, obraz netvoří pozadí textu.
- b) Text je součástí obrazu, ale nepřekrývá zobrazené předměty.
- c) Text překrývá obraz, ten tvoří textu pozadí.
- d) Text v rámečku je umístěn přímo do obrazu.

Stöckl (1998, s. 140) v souvislosti s umístěním obrazu v rámci komunikátu uvádí, že lze definovat tzv. vizuální emfázi (visual emphasis), která ovlivňuje recepci komunikátu. Vnímání závisí na tom, zda je obraz umístěn v centru komunikátu. Toto centrum se nachází na diagonále mezi levým horním a pravým dolním rohem.

²⁹ Mezi důvody pro toto tvrzení jsou uváděny: možnosti rozsáhlejšího obrazu a delšího podrobnějšího textu.

³⁰ V naší kultuře jsme zvyklí číst zleva doprava, pravá strana se odkrývá při otevírání knihy dříve apod.

5.2 Typografické vlastnosti textu

Zvláštní pozornost si, v kontextu prostředků užívaných k zvýšení atraktivity reklamního sdělení, zaslouží také typografie.

Umístění písma a jeho typ hraje často svou roli ve vnímání reklamy jakožto celku.³¹ Neméně důležitá je čitelnost použitého písma. Při čtení mozek nezpracovává text písmeno po písmenu, ale po celcích. Volba písma ovlivní čitelnost reklamního sdělení a tím i postoj recipienta k reklamě. Jako příklad snadného a nesnadného čtení písma uvádí Vysekalová, Komárková (2001, s. 24): REKLAMA × rEklAma.

„Úkolem grafiky v reklamě je sdělit recipientovi obsah reklamního poselství co nejrychleji, atraktivně a hlavně jednoznačně, tedy tak, aby existovala pouze jediná interpretace textu.“ (Jaklová, 2006, s. 93)

Součástí kompozice reklamního sdělení je také logo. Jaklová (2006, s. 96) se zabývala jeho umístěním a vlivem na vnímání reklamy recipienty. U telefonních operátorů podle ní bývá v jednom z rohů reklamy. Právý dolní roh zvolili pro prezentaci loga Eurotel, T-Mobile, Tele 2 a Český Telekom, v levém horním rohu je logo Oscara, který navíc v dolním rohu opakuje slogan „Stačí říct.“

„Reklama využívá možností, jaké jí poskytne psaný jazyk, pokud jde o typ písma, velikost písma, prostorové uspořádání písmen apod. Převádí do psané podoby znaky mluvenosti, což se projevuje grafickým zdůrazňováním částí sdělení a vysokou frekvencí interpunkčních znaků, zejména vykřičníků a otazníků. Bývá založena na kombinaci rysů mluvenosti a psanosti.“ (Čmejrková, 2000, s. 78)

³¹ Některé typy písma jsou spojeny s určitými konotacemi – např. starobylost (švabach), serióznost (serifová písma) a modernost (sans-serifová písma).

5.3 Barevnost a barvy

Barevnost je pro reklamní texty signifikantní. Ať už je to kontrast písma a jeho pozadí, nebo celkové barevné ladění reklamního sdělení. Určité barevné kombinace se stále více stávají součástí tzv. corporate identity – celkové marketingové prezentace firmy – jako barvy firemní.

Barvám je přisuzován určitý vliv na lidskou psychiku. Jisté je, že s barvami se asociují určité pocity a hodnoty, které jsou často závislé především na kulturních zvyklostech daného společenství. Barvy měly už ve středověku symbolické významy, které si recipienti většinou už plně neuvědomují, chápání barev je dnes do značné míry založeno na stereotypu. Např. bílá je ve středoevropském kontextu barvou nevinnosti a černá barvou smutku, na Balkáně je oproti tomu za barvu smutku považována barva bílá.

Barvy přitahují pozornost recipientů, dokonce se mohou stát zásadními pro nákup propagovaného zboží, protože slouží k jeho snadné identifikaci. Vhodně volená barevnost přibližuje předměty realitě, ale také je může činit výjimečnými, odlišnými od jiných. Barvy jsou také často prostředkem, jak informace zdůraznit. Takovou funkci barev nalezneme hlavně v reklamě. (PMČ, 1995, s. 708)

„V reklamách na telekomunikační operátory se barvy staly charakteristickým a rozlišujícím prvkem.“ (Jaklová, 2006, s. 97). Každý operátor používá určité barevné kombinace, podle nichž je snadno identifikovatelný.

V porovnání s někdy až agresivními kontrasty, kterých využívají reklamy komerční, jsou reklamy zaměřené na humanitární projekty a neziskový sektor naopak spíše nekontrastní a jejich barevnost je střídá.

5.4 Obraz

Obraz slouží k upoutání pozornosti, může zprostředkovat více informací v kratším čase (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 117) a zachytit více významových elementů zároveň. (Jaklová, 2006, s. 95)

Podle Stöckla (1998, s. 143) vytváří text obrazu sémantické hranice; ve verbálním textu recipient nachází lexikální jednotky a ohraničená syntagmata, která odkazují do obrazové složky komunikátu.

Sdělení je v obrazové podobě snáze vnímatelné a zapamatovatelné, i když funkce verbálního textu není zanedbatelná. „*Obraz je schopen vzbudit recipientovu pozornost a zčásti převzít metaforickou funkci verbální složky, manipulační možnosti jazyka a jeho schopnost zprostředkovat poselství jsou však nenahraditelné.*“ (Jaklová, 2004, s. 94)

Fungování obrazu v reklamě okrajově reflektuje i Šebesta (1995, s. 84) – chápe ho jako složku, která je schopna přitáhnout recipientovu pozornost.

Obraz ve vztahu k textu text vysvětluje, modifikuje nebo zpřesňuje. Text ve vztahu k obrazu může mít funkci denotativní – tj. verbalizuje hlavní denotát obrazu. V reklamě je denotativní vztah celkem řídkým jevem, častěji text upřesňuje obraz. Text má schopnost vytvářet obrazu sémantické ohraničení. (Stöckl, 1998, s. 120–121)

Jedna z kategorizací obrazů, které uvádí též autor, rozlišuje obrazy podle záměru (reklamní obraz, informativní obraz, karikatura, konstrukční náčrtek atd.) a podle místa výskytu (oltářní obraz, billboard, pohlednice apod.). Stöckl (2000, s. 332)

Barthes (2004a, s. 55) vymezil dvě funkce vztahu jazykového³² a ikonického sdělení: „zakotvení“ (ancrage) a „převod“ (relais).

Funkce zakotvení je častější, typicky se projevuje především v novinářské fotografii a v reklamě. Text má osvětlovat podstatné znaky obrazu, má kontrolovat a navádět ke správné interpretaci. Každý obraz je totiž polysémický a recipient z nabízené řady významů může vybrat jeden a ostatní pominout. Zakotvení dokáže směřovat recipientovu interpretaci k předem vybranému obsahu.

³² Zde používám termín „jazykový“, protože termín „lingvistické sdělení“ důsledně užívaný v citovaném překladu Barthesova díla může být zavádějící.

Funkce převodu je založena na komplementárnosti obrazu a verbálního doprovodu, je vzácnější a je patrná především v kreslených seriálech a humoristických obrázcích. Sdělení se realizuje až na vyšší rovině – při propojení obou složek, které si vzájemně tvoří kontext. Obecnější význam sdělení vzniká právě až spojením textu a obrazu.

Podle toho, jaká funkce převažuje, musí recipient při dekodování vynaložit menší nebo větší námahu. Je-li dominující převodná funkce, vyžaduje recepce znalost jazyka – v Barthesově terminologii vyžaduje znalost „digitálního kódu“ – zatímco při převaze funkce zakotvení je informační obsah nesen obrazem a obraz funguje na základě „analogického kódování“. Analogovému kódu není třeba se učit.

Barthes rozlišuje několik rovin, ve kterých definuje vzájemný vztah obrazu a textu. „Jazyková zpráva“ (linguistic message) znamená komplementaritu textu a obrazu v prostoru i čase. Rovina literární zprávy (literal message) je založena na tom, že hlavní význam obrazu je verbalizován denotativním způsobem tak, aby byl jednoznačně pochopitelný. Text nemá jen schopnost obrázků identifikovat a interpretovat, zároveň jej usouvztažňuje s kontextem všech komunikátů³³ – funguje tedy jako „symbolická/kulturní zpráva“ (symbolic/kultural message). (Stöckl, 1998, s. 122nn.)

Podle Stöckla (1998, s. 113) se obraz v porovnání s řečí obecně vyznačuje těmito vlastnostmi, kterých využívá ke svému působení i reklama:

1. Obraz je polysémantický, polyvalenční a intencionálně otevřený.
2. Chybí mu deiktická zakotvenost.
3. Vyznačuje se vyšší mírou informativnosti a konotací než řeč.
4. Představuje nekontinuální soubor znaků – nelze jej lineárně členit, ani hierarchizovat. Řadit obraz jako textovou strukturu je téměř nemožné.
5. Má analogický informační charakter – obraz funguje jako bezprostřední a přirozený kód, pro jeho recepci není třeba dekodování jako pro recepci řeči.
6. Je snáze reprodukovatelný i zapamatovatelný.
7. Působnost obrazového znaku je vyšší než u verbálního znaku.
8. Obraz umožňuje efektivnější vyjádření a přenos emocí a ideologií.
9. Zvyšuje pozornost.

³³ Pro snazší vnímání reklamy je podle Vysekalové, Komárkové (2001, s. 123) vhodné, pokud obraz navazuje na znalosti, které jsou v dané kulturní oblasti blízké a dobře známé.

Obrazy fungují ve vztahu k textu na následujících principech:

- podobnost (vizuální analogie)
- myšlenkové provázání (vizuální asociace)
- důkaz (vizuální argumentace)
- část za celek (vizuální synekdocha)
- základní následek (vizuální vztah kauzality)
- opakování (vizuální recepce)
- zesílení (vizuální gradace)
- doložení (vizuální adice)
- významové určení (vizuální determinace)
- sepětí (vizuální propojení)
- odcizení (vizuální odchýlení od normy)
- symbolizace (vizuální symbolizace)

(Stöckl, 1998, s. 144)

Existují dvě protichůdné hypotézy o tom, zda text a obraz fungují autonomně, nebo zda jsou na sobě nějakým způsobem závislé. Stöckl je uvádí jako hypotézu autonomní (Autonomiehypothese) a závislostní (Dependenzhypothese).³⁴ Reciprocita vztahu textu a obrazu vede k celistvosti komunikátu.

Obrázek v textu může fungovat jako obligatorní, nebo fakultativní složka. Obligatorně doplňuje předem daný význam, který by nemusel být z pouhé verbální části jasně patrný. Fakultativně může doplňovat text, který je bez obrazu sice určitým způsobem srozumitelný, ale dimenze obrazu mu dodává další, mnohdy nečekaný, význam. Vyvolá tak překvapení. (Čmejrková, 2000, s. 138)

³⁴ Zastáncem autonomního pohledu je Koch, závislostní pojetí je pojetím Barthesovým.

5.5 Fotografie

Fotografie plní v reklamních komunikátech často funkci obrazové složky. Vlastnosti fotografie reflektuje Barthes (2004a). Z možných technik obrazového záznamu zachycuje fotografie skutečnost nejvěrněji. Obraz není nikdy doslovný. Podle Barthesa (2004a, s. 56–58) se může dokonce zdát, že tvoří sdělení bez kódu (fotografování se zaznamenává, nikoliv kóduje). Zatímco kresba, ačkoliv může být denotační povahy, je vždy kódované sdělení (kresbě je třeba se naučit, stejně jako jiným kódovacím technikám), fotografie vyvolává dojem prostého zaznamenávání, jakoby mechanického.

Fotografie je především denotativní a konotace do ní vstupují až zásahem člověka – zarámováním, osvětlením, vzdáleností atp. K tomuto denotativnímu typu fotografie řadí Barthes fotografii reklamní, která má schopnost naturalizovat symboly, na takové fotografii zůstává „přirozené bytí zde předmětů“. Zahrnuje v sobě jinou časoprostorovou dimenzi, časově předcházející, místně bezprostřední. Je svým způsobem formou deixe, odkazem k určitému místu a prostoru.

5.6 Vztah obrazu a textu v reklamě

„V současné reklamě, která vzniká v době, kdy je vnímání lidí silně ovlivněno vizuálními podněty televizního vysílání, nabývá obraz mnohem více na důležitosti.“ (Jaklová, 2004, s. 94)

Tištěná reklama bývá zpravidla doplněna obrazem nebo obrázkem, který funguje ve vztahu s verbálním textem různě. Obrazová složka je pro správnou sémantickou interpretaci často nezbytná. *„Text vytváří prázdné místo, mezeru, která musí být obrázkem zaplněna, otázka musí mít odpověď.“* (Čmejrková, 2000, s. 138)

„In Werbung beruht die Verwendung von Bildern und piktographische Elementen allgemeinen darauf, dass sie ohne dem verbalen Kode zumeist eigene plakative Explizitheit und emblematische Deutlichkeit Emotionen und Ideologien, aber auch ästhetisch-kulturell/historische Konnotationen zweckmäßig zu transportieren vermögen.“ (Stöckl, 1998, s. 111)

Hlavními funkcemi obrazu v reklamním textu jsou (Stöckl, 1998, s. 114)

1. Schopnost poutat recipientovu pozornost. Předpokladem je snadná zapamatovatelnost obrazu, atraktivita a kouzlo vizuálního. Obraz může recipienta vést k dalšímu textu.
2. Obraz funguje jako doplněk k informacím podávaných textem – tzv. informační obraz.³⁵ Tato vlastnost je dána analogickou povahou obrazu a jeho schopností urychlit čtení textu.
3. Je schopen vytvořit dvojznačnost – tato funkce vychází z polyvalenčnosti obrazu.
4. Navozuje příjemnou a pro produkt příznivou atmosféru, ve které se propagovaný výrobek jeví hodnotnějším.

Funkce obrazu vedou k otázce, zda může být reklamní sdělení vyjádřeno pouze obrazem bez textového doprovodu. Stöckl (1998, s. 115) na takto položenou otázku odpovídá, že v kontextu reklamní kampaně, díky intertextuálnímu odkazování, mohou i obrazy bez textu asociovat verbální sdělení, která byla dříve s obrazem spojena.

V reklamě tedy obraz bez textu může nést sdělení pouze na základě kontextu tvořeného celou kampaní, nebo předchozími reklamami stejné kampaně.

³⁵ V českém kontextu jede i o tzv. „ilustrační obrázek/foto“, které známe především z reklamních letáků.

Další pohled na vztah obrazu a verbální složky nabízí kategorizace možných vztahů obou složek. Obraz funguje jako na textu zcela nezávislý, jako k textu komplementární nebo jako na textu závislý prvek.

Čmejrková (2000, s. 132nn.) rozdělila vztah obrazu a textu do následujících skupin:

1. Text je kontextualizován obrazem

- a) ilustrativní obrázek (obraz a text na sobě nejsou závislé, existují víceméně vedle sebe),
- b) obrázek, který ozřejmuje referenci polysémního slova (existuje význam, který nabízí sám verbální text, obrázek nabízí další rozměr významu),
- c) obrázek konkretizuje základní význam slova (denotativní charakter textu je korigován referencí, kterou představuje obrazová složka),
- d) obrázek aktualizuje základní význam polysémního slova (jak text, tak obraz aktualizují jeden význam. Mezi významy dochází ke kalambúrnímu pnutí),
- e) obrázek realizující základní význam slova v idiomu (text neklade otázku, je srozumitelný sám o sobě, ale obraz vede ke střetu základního a přeneseného smyslu slova).

2. Obraz je kontextualizován textem – obraz má význam, který je bez textového doprovodu nesrozumitelný – až text dodává obrazu vysvětlení.

Jaklová (2004, s. 97nn.) vymezuje vzájemný vztah textu a obrazu následovně:

1. Hlavní informace je zprostředkována textem, který postačuje k pochopení reklamního sdělení. Obraz má buď navodit náladu nebo evokovat konotace.
2. Dominuje obraz, text pouze doplňuje obraz, není výrazný.
3. Obě složky jsou vyváženy, obraz i text se vzájemně doplňují.
4. Obraz a text spolu zdánlivě nesouvisejí.

V prvním případě obrazová informace pouze působí na emoční ladění recipienta a předpokladem je, že dobře naladěný recipient bude k vlastnímu sdělení vstřícnější. Tento obraz může také vyvolávat touhu, prázdné místo, o kterém se recipient domnívá,

že jej s pomocí předmětu reklamy bude moci zaplnit. Příkladem jsou reklamy na automobily, ve kterých se často obrazem zpřítomňuje volnost, svoboda a cesta.³⁶

Druhý bod klade důraz na obrazovou složku sdělení. Obraz mluví sám za sebe, text je pouhým doplněním. U této kategorie Jaklová jako typický příklad uvádí reklamy na alkohol, cigarety a potraviny.

Třetí případ je poměrně častý. Jedna složka nabízí recipientovi více významů, utváří interpretační prostor a druhá tento prostor zužuje na jediný význam, ten, který je zamýšlený autorem reklamního sdělení.

Čtvrtou podskupinu tvoří obrazy a texty, mezi kterými nevidí recipient logickou souvislost. Avšak i tento způsob koexistence bývá využit pro reklamní účely. Příkladem je reklamní kampaň společnosti Benetton, která upozorňovala na závažné společenské problémy (rasismus, zneužívání dětských vojáků v rozvojových zemích, AIDS apod.), a tím propagovala věc zcela odlišnou – značku oděvů.

„V reklamě je význam obrazu zcela jistě záměrný: signifikáty reklamního sdělení tvoří a priori jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji; jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plné a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné; reklama je obraz otevřený, či alespoň důrazný.“ (Barthes, 2004a, s. 51)

Zatímco slova jsou symbolické povahy a umožňují realizaci více významů, někdy i značně vzdálených, obrazy založené na ikonické povaze se zaměřují na jeden z těchto významů. Silná vazba obrazu na jeden z významů slova je patrná v reklamě.

Reklamní text klade otázky a zároveň nabízí i jedinou správnou odpověď. Variantní čtení není náhodné, závisí na „*znalostech investovaných do obrazu*“ (Barthes, 2004a, s. 58). Tyto mohou, ale nemusí, být sdíleny autorem i recipientem. Lze usuzovat, že čím více budou společné, tím více bude recipient reklamou osloven. Pro otázky vyvolané reklamou neexistuje vícero správných odpovědí, reklama recipienta vede k jedné jediné interpretaci. *„Tam, kde je předepsán „správný význam“, kde tedy nemáme možné významy, jež můžeme jen očekávat a jež teprve musí být rozeznány, se esteticky zprostředkovaná recepce ruší, což může znamenat, že apel na svobodu čtenáře je podržěn didaxi, má služebné postavení vůči politickým zájmům nebo se s ním manipuluje kvůli uspokojení nejmenovaných potřeb.“* (Jauss, 2002, s. 4)

³⁶ Typické jsou televizní reklamy nabízející záběry na klikatící se silnici vedoucí do dálek, případně na jízdu automobilu podmanivou krajinou.

Sémantickou uzavřenost reklamy zmiňuje i Čmejrková (2000, s. 195) „*Kdyby si snad adresát neměl být svou interpretací jist a kladl si otázku, zda ho přece jen reklama nevybízí, aby se zamyslel nad jinou možností a koupil si jiný výrobek, nesplnila by reklama svůj účel, svoji funkci.*“

Zároveň je třeba říci, že na otázku položenou reklamním textem odpovídá obraz mnohdy překvapivou kontextualizací (tedy především kontextualizací primárně neočekávanou). (Čmejrková, 2000, s. 134) A může tedy fungovat i jako prvek aktualizace.

6. METODIKA

Protože bylo třeba materiál pro analýzu nějakým způsobem omezit, zvolila jsem omezení tematické a pro analýzu jsem vybrala reklamní komunikáty společnosti zabývající se mobilní komunikací – Vodafone. Ještě jednou jejím pracovníkům děkuji za laskavé poskytnutí materiálů k rozboru.

Všechny analyzované reklamy vycházely v rozmezí listopadu 2006 až června 2007 v časopisech. Některé z nich byly součástí kampaní prezentovaných i v dalších médiích, především v televizi.

Vzhledem k rozsahu práce jsem se podrobně zabývala pouze třemi ucelenými kampaněmi – jednou zaměřenou na cílovou skupinu firemních zákazníků a dvěma kampaněmi směřujícími k běžným zákazníkům. Tato volba nebyla náhodná, vycházela ze skutečnosti, že reklamní kampaně Vodafone zaměřené na běžné zákazníky na sebe v mém korpusu textů vzájemně navazují, zatímco reklamní kampaně směřované k firemním zákazníkům stojí vždy samostatně.

Analýza textů navazuje na teoretické poznatky uváděné v první části této práce. Členění analytické části jsem volila na základě příslušnosti k jednotlivým kampaním. Pokud je to možné, snažím se oddělovat interpretaci textové a obrazové části komunikátu a přistupovat k nim relativně samostatně.

Při vlastním rozboru vycházím z toho, že v každém žánru fungují principy výstavby, které jsou společné pro většinu komunikátů náležejících k danému žánru. U reklamy je pozorování shodného principu ztíženo tím, že reklama extrémně často využívá prvků patřících k různým žánrům. Přesto se domnívám, že vzhledem ke zkoumanému materiálu by se mohly projevit jisté stěžejní principy výstavby komunikátů, a to jak v rovině verbálního textu, tak v rovině obrazové.

Další z otázek, kterou se budu zabývat je, zda obraz skutečně primárně slouží k upoutání pozornosti, nebo zda převažují další funkce spojené s významovou výstavbou komunikátu. Obrazová část všech analyzovaných reklam je založena na fotografii, Barthes při své analýze popisuje reklamní fotografii jako ilustrační, ale fungování obrazů ve vztahu k textu lze stratifikovat mnohem jemněji (viz Stöckl, 1998, zde kapitola 5.4) Předpokládám, že tyto principy fungování budou různé alespoň při porovnávání kampaní mezi sebou.

Reklamní text je výrazně opticky členěn do několika částí. Stěžejní pro mou analýzu tedy je, jakým způsobem a mezi kterými částmi fungují principy kohezní návaznosti a jak se v reklamním komunikátu realizuje koherence. Zda se tyto principy liší v jednotlivých komunikátech, nebo mezi jednotlivými kampaněmi.

Okrajově mě zajímají také umístění reklamního komunikátu a jeho barevné ladění, jejich případný vliv na stavbu komunikátu, a způsob realizace humoru v rámci jednotlivých reklam i kampaní.

7. KAMPAŇ PASSPORT

7.1 Volejte v zahraničí za svůj domácí tarif

7.1.1 Text

Výstavba verbálního textu této reklamy připomíná článek nebo zprávu v novinách. Výrazný nadpis „*Volejte ze zahraničí za svůj domácí tarif*“, který má jednak upoutat pozornost, jednak sdělit nejpodstatnější informaci, se na adresáta obrací v 2. osobě pl., vyzývá ho k činnosti, aktivitě.³⁷ Následující výpověď: „*Vodafone Passport nyní ještě s nižším spojovacím poplatkem*“, která, vyjdeme-li z obvyklé stavby novinového článku, by byla perexem, podává stručnou informaci, v čem spočívá výhoda volání a zároveň pojmenovává produkt. Recipient by si měl přečíst a zapamatovat alespoň tento „perex“. Vlastní text reklamy obsahuje ve stručných bodech shrnuté výhody a podmínky služby.

Při oslovování recipienta využívá nejen apelu, ale také pro reklamu typické jazykové klišé: „*ještě nižším*“ a upozornění na časový rozměr nabídky, její aktuálnost výrazem „*nyní*“. Jen málokomu se nevybaví reklamní texty o ještě „krémovějších, bělejších, novějších předmětech...“ Navazuje tak na způsob oslovování a přesvědčování, který je recipientovi známý z reklamního diskurzu.

Zároveň se text odkazuje na frazeologii „*Volejte, co hrdlo ráčí, ...*“ – tento obrat, recipientům taktéž dobře známý, konotuje dostatek a hojnost, neomezenost. Jde o aktualizaci frazému: „*Jezte, co hrdlo ráčí.*“, o jeho parafrázování. Tento způsob intertextového navazování je v reklamě často využíván, protože může využít významů obecně známého přirovnání při vysoké pravděpodobnosti, že cílová skupina bude aktualizaci správně interpretovat – viz kapitola 5. Navíc dokázal autor reklamy využít frazému, který lze vztáhnout k mluvení – při orální komunikaci také používáme hrdlo. Při spojení těchto významů by bylo možné parafrázovat frazém, jako „*Mluvte, volejte, telefonujte, co hrdlo ráčí.*“ tedy neomezujte se!

Střetávají se dva významy – v rovině časové deixe je to aktuálnost reprezentovaná výrazem „*nyní*“, čili omezenost na krátký časový úsek; v rovině prostorové je to naopak neomezenost množství produktu.

³⁷ Používání tohoto způsobu oslovení je pro reklamu typické, viz personální deixe.

Pro vlastní text, tedy pro tu část komunikátu, jež následuje po titulku a perexu, platí, že na povrchové struktuře je spojitost tvořena především opakováním výrazů odkazujících jak k antecedentům v titulku a perexu, tak v rámci vlastního textu. Několikrát se tak na malém prostoru opakují slova a spojení: volejte – volání, spojovací poplatek, hovor. Opakování také přispívá k lepší zapamatovatelnosti sdělovaných informací.

Reklamní text je zakončen odkazem, kde lze získat další informace, a sloganem, jenž provází celou kampaň zaměřenou na podnikatelskou sféru: „*Odvážní si zaslouží Business Class.*“ Tato věta mezi sebou propojuje reklamy této kampaně, a zároveň odkazuje ke kampaním starším, jež předcházely. Slogan vychází z asociací spojených s první třídou. Recipienti tvořící cílovou skupinu reklamy mají zkušenosti s tzv. „business class“ v reálném světě, kde odkazuje k většímu pohodlí při cestování, při ubytování na služební cestě. Konotuje tedy luxus, něco lepšího, výjimečného, drahého, něco, co si nemůže dovolit každý. Recipientovi je touto reklamou nabízena prázdná pozice, role, s níž se může snadno ztotožnit. Tou pozicí je výjimečnost a cesta nabízená reklamním textem, jak se se s ní může recipient ztotožnit vede přes používání operátora Vodafone. Služba je prezentována jako výjimečná pro výjimečné. Využíváním propagovaných služeb se zákazník (recipient) stane součástí skupiny výjimečných a zároveň úspěšných.

V kontrastu s konotacemi luxusu a vysoké ceny stojí spojení „*ještě nižší spojovací poplatek*“, kde „*ještě*“ presuponuje, že poplatek už byl nízký, ale nyní je snížen. Pokud si recipient utvořil tuto hypotézu při přečtení „perexu“, je mu vlastním textem reklamy potvrzována spojeními jako jsou: „*budete platit jen*“ a „*nově snížený poplatek*“, které jej navádějí ke správné interpretaci předem utvořeného předpokladu.

7.1.2 Obraz

Text zde neklade žádnou otázku, fungoval by dostatečně srozumitelně i bez obrazového doplnění. Nabízí roli k ztotožnění, na kterou si lze textem i odpovědět. Avšak verbální sdělení je doplněno obrazem otevřené dvojstránky cestovního pasu. Navazuje tak na začátek „perexu“, kde se objevuje název služby zahrnující nejen samotnou značku, ale i slovo „passport“. Spoléhá se na recipientovu znalost angličtiny a na to, že si oba významy snadno propojí. Adresátem reklamy jsou podnikatelé a živnostníci, navíc ti, kteří cestují do zahraničí. Pro ně je služba určena. Lze tedy

oprávněně předpokládat, že budou vybaveni i jazykovými znalostmi umožňujícími tuto souvztažnost odhalit a správně interpretovat. Aby nebylo o tomto významu pochyb, je na fotografii cestovního pasu dostatečně výrazně viditelné perforování „*Vodafone Passport*“ na místě, kde běžně bývá perforováno číslo pasu. Podobně je pozměněn i další prvek v reálném světě sloužící jako bezpečnostní – vodotisk. Ten je na obrázku v podobě loga firmy.

Otevřená dvojstrana je plná různých razítek většinou z letištních hraničních přechodů. Což opět odkazuje k „business class“ a zdůrazňuje tak jedno ze stěžejních témat, jímž je cestování. Při bližším pohledu je čitelné, že razítka jsou z evropských zemí a z Austrálie. V textu, se kterým je obrázek spojen, chybí informace, k níž by bylo možné konkrétní země přímo vztáhnout. Použití razítek lze tedy interpretovat jako náhodné, aniž by měl recipient pocit, že v interpretaci je mezera. Ale v reklamě není nic náhodné a tak je odpověď na původně zamítnutou otázku nabídnuta dalším reklamním komunikátem. V dalších reklamách této kampaně se totiž země EU a Austrálie přímo zmiňují jako místa, kde je nabízená služba platná. Obrázek tak nese veškeré atributy, které cestovnímu pasu přisuzujeme na základě znalostí z běžného světa, ačkoliv jsou tyto vlastnosti do značné míry poupraveny. Množství razítek z evropských zemí, kde se většinou razítka při přechodu hranic do pasu nedávají, značí, jak moc musí majitel cestovat, neboli využívat služeb Vodafone. Na obrázku není pas z reálného světa, ale pas z fiktivního světa reklamy. A interpret má možnost se rozhodnout, zda na nabízená pravidla interpretace přistoupí.

7.2 S Vodafone Passportem zapomenete, že voláte v zahraničí

7.2.1 Text

Titulek, úvodní část reklamy, nemá funkci výzvy, ale oznámení. Sémanticky se k sobě odkazují slova „*Passport*“, které je zároveň názvem služby, a *zahraničí*. Odkaz vychází ze zkušenosti, že k cestě do zahraničí je třeba cestovního pasu. Zde je nabízen speciální „*pas*“ – to u recipienta konotuje lepší služby, něco, co nemá k dispozici každý. Sloveso *zapomenout* naopak presuponuje, že dosud bylo třeba přemýšlet o tom, odkud se volá, nyní je nabídka taková, že přemýšlet není třeba. Ba, co více, je možné zapomenout!

Výzva se u tohoto textu objevuje až v „perexu“, kde je použito pro reklamu typického tvaru 2. os. pl. Tato část textu je s nadpisem kohezní. Využívá opakování tvarů slovesa volat.

Na principu synonymie je založen kohezní vztah „v zahraničí – v cizině“. Výraz cizina zároveň nese příznak něčeho ne příliš přátelského, konotuje neznámo a ohrožení. Jako kontrastní se v další části věty objevuje slovo „*domácí*“, které takovéto negativní konotace stírá, evokuje naopak jistotu a bezpečí.³⁸ Poslední věta vlastního textu: „*Již dnes v evropských zemích, a navíc i v Austrálii a na Novém Zélandě.*“ pak představu zahraničí naplňuje a do značné míry konkretizuje referenty, ke kterým je odkazováno.

Vlastní text stručně v bodech shrnuje možnosti, jež služba nabízí. První výpověď této části textu se vztahuje k předchozím dvěma výpovědím – „*Vodafone Passport ruší hranice ve volání.*“ Koheze je znovu založena na opakování, tentokrát bylo zvoleno deverbativní substantivum. Zároveň se objevuje i odkaz sémantický, k předcházejícím částem textu odkazují „*hranice*“. Když je něco za hranicemi, je to zahraničí, cizina. Vlastní body jsou vztaženy k výrazu „*platíte*“, ke kterému se navazují především v rovině gramatické, a to shodnými gramatickými kategoriemi. To, co je vzájemně spojuje je opět reiterace, tentokrát slova „*hovory*“. Poslední dva body jsou potom kohezní i díky opakování slov „*spojujací poplatek*“, jež v druhé větě anaforicky odkazuje k antecedentu z věty předchozí.

Lze tedy vysledovat několik paralelních linií, které text propojují, zpravidla kontaktně, ale objevuje se i navazování distantní (v poslední části textu). První je řada „voláte – volejte – volání“, k ní se na základě sémantické blízkosti váže linie „hovory – hovoru – hovory“. Recipient ví, že při telefonování se komunikaci říká „*hovor*“, takže si

³⁸ Ve smyslu „Všude dobře, doma nejlépe.“ bez ohledu na výhodnost či nevýhodnost.

bez problému obě řady propojí. Další linii tvoří výrazy navázané sémanticky na představu cestování a ciziny „passport – zahraničí – cizině – hranice – země – ČR – evropských zemí, Austrálii a na Novém Zélandu“. Text těží i z kontrastů, jako je cizí a domácí, nebo zahraničí a ČR.

Dvě závěrečné věty lze označit za nekohezní. Jedna odkazuje vně textu na kontakt a s textem zjevně na povrchové struktuře nesouvisí. Avšak koherentní je, protože ji na základě kontextu porozumíme. Druhá věta, slogan, se vztahuje k celkovému kontextu kampaně. Koherence s kampaní je dána opakováním, jde totiž o slogan, který se objevuje na všech reklamách této business kampaně Vodafonu, a vztahuje ji i ke kampani předcházející. Interpretace sloganu viz výše. Ani jedna ze závěrečných vět nesouvisí s předchozím textem na povrchové struktuře, obě vyžadují širší znalosti recipienta. Jejich spojitost je do značné míry dána i tím, že ji recipient v textu očekává, proto je schopen i věty tematicky odlišné vztáhnout ke zbytku textu, zvláště nejsou-li tyto výrazně graficky od dalších částí textu odděleny.

Jako zajímavost uvádím, že ačkoliv reklamní texty zpravidla nadužívají tvarů přivlastňovacího zájmena „váš“, je v tomto textu používáno v běžném úzu náležité zvrtné zájmeno „svůj“.

7.2.2 Obrazy a text

Výše popsany text se spojuje se dvěma rozdílnými obrazy. Každý z těchto obrazů je zároveň spojován i s různými texty. Vztah textu a obrazu je tedy do značné míry volný, nezávislý. Nejde o komplementaritu, ale o volnou asociaci, kdy obraz vytváří atmosféru a konkretizuje možné asociace, které může recipient při vnímání textu mít.

7.2.3 Obraz – architekt³⁹

Tento obraz je přímo inspirován klíčovými slovy. Zpřítomňuje mladého⁴⁰ muže se stavebním plánem v ruce, s největší pravděpodobností architekta. Celý záběr je

³⁹ Toto pojmenování je částečně zástupné, podobně by mohlo jít i o stavaře apod. Zvolila jsem je ze dvou důvodů: jednak jsem měla upřesnění od firmy Vodafone, která mi poskytla materiál, jednak by bylo i pravděpodobnější z hlediska konotací, které se s ním spojují. Ty jsou jiné, než mají výrazy jako stavař, projektant apod. V rámci společenského žebříčku je architekt chápán a ceněn jako výše postavený než projektant. Architektura je chápána jako velmi blízká umění, zatímco chápání slova projektant konotuje spíše řemeslnost.

⁴⁰ Typické klišé fiktivního světa reklamy, kde jsou všichni mladí a atraktivní.

prosluněn. Slunce napovídá, že muž bude někde, kde je teplo. Tento význam je ještě zdůrazněn slunečními brýlemi. Ty však nejsou na očích, protože by je zakrývaly a recipient by byl ochuzen o vážný až dramatický pohled, ale na hlavě a slunce se v nich alespoň odráží.

Přes levé ucho a tvář má světlou skvrnu ve tvaru mobilního telefonu, který nejspíše zabránil opálení daného místa. Opět na základě znalostí si recipient propojí, jak dlouho asi trvá, než se člověk opálí, a že musel tedy mít telefon u ucha dlouho.

Další interpretační možnosti, jak chápat tuto skvrnu je, že nejde o opálení, ale o naznačení možnosti, že v kterémkoliv okamžiku, ačkoliv není v zemi, odkud je jeho mobilní telefon, má neomezenou možnost telefon používat. Ukázání stopy momentálně nepřítomného předmětu, jeho zpřítomnění, explicitní odkaz bez nějž by obraz ztratil významnou pro interpretaci nezbytnou složku. Až zpřítomnění telefonu vztahuje obraz k textu. Bez zpřítomnění telefonu by mohl obraz souviset s jinými významy a recipient by mu také mohl tyto významy přisuzovat.

Za povšimnutí stojí i samotný otisk telefonu, který je naznačen i s anténou, ačkoliv moderní mobilní telefony jsou kompaktní a anténa už je nepřesahuje. V celkovém kontextu mladého, moderního, odvážného a zajisté též dynamického muže působí tento telefon poněkud nepatřičně. Jenže kdyby měl na tváři otisknutý pouze obdélník, nebylo by dostatečně jasné referováno k mobilu. Mohlo by pak jít o jiný předmět. Proto je třeba, aby světlé místo neslo dostatečné atributy „mobilovitosti“, a ty mu přecházející anténa plně poskytuje. V kombinaci s předpokládanou dlouhou dobou, kterou náš architekt strávil telefonováním, se nabízí vysvětlení, že telefonování nemohlo být nevýhodné ani drahé. V reálném světě přijímaný stereotyp slušného a úspěšného podnikatele mimo jiné říká, že se chová ekonomicky.

Aby recipient nepochyboval o slunné cizině, tyčí se v pozadí šikmá věž v Pise. Plány, které muž drží, napovídají, že nejde o dovolenou, ale o pracovní návštěvu, opět nezůstává tato interpretační otázka otevřena (mohlo by přece jít o historika nebo vědce, který během své dovolené chce navštívit památku a být přitom poučen o její stavbě). Odpověď je v levém horním rohu plánu, kde pozornější recipient nalezne text: „*Projekt narovnáni věže.*“ Tento krátký doplňující text jednak může dopovědět význam celého obrazu, jakožto pracovního pobytu v zahraničí, jednak zavdává příčinu pro další interpretaci, neboť z něj vyplývá jistá dvojznačnost. Na základě kulturního povědomí a vědění víme, že o stabilizaci věže se pokoušeli během minulých staletí stavebníci i vědci, používali různé techniky, a přesto se nikdy nepodařilo naklánění zcela zastavit.

V tomto kontextu je tedy „projekt narovnání“ něčím neuskutečnitelným, co může celý obraz ironizovat, parodovat. Další možností je interpretovat „projekt narovnání“ jako ambiciózní výzvu podnikateli, slovy odkazujícími ke sloganu jako odvahu, a právě pro „odvážné“, kteří přistupují na výzvy, je určena nabízená služba. Pak lze tento krátký text interpretovat jako další vložený význam, který se vztahuje k sloganu, jenž provází celou kampaň.

Obraz tak nabízí více možností. Jednou z nich je na „kultu mládí“ demonstrovat úspěšnost. Při pohledu na obrázek, za předpokladu, že bude recipient následovat kulturně vžitý způsob čtení⁴¹, bude si nejprve klást interpretační otázky spojené s obrazem. Obraz nabízí roli mladého a úspěšného člověka, který se realizuje prací, a vlastně mimochodem telefonuje. Text pak dává odpověď telefonuje a používá Vodafone. S touto firmou je spojen jeho úspěch. Lze tedy konstatovat, že obraz v propojení s textem nabízí recipientovi úspěch, jehož dosáhne, ztotožní-li se s Vodafone. Velmi jednoduše řečeno: tato firma a služba se rovná úspěchu.

7.2.4 Obraz – letadlo

Zatímco předchozí obraz nabízel mnoho interpretačních cest, mladá žena sedící v letadle a hledící z okénka je z pohledu možných významů chudší.

Letadlo je zde symbolem cestování na delší vzdálenosti, zpravidla do zahraničí, jak napovídají zkušenosti s reálným světem. Ale také může zobrazovat úspěch, případně by bylo možné jej v širším kulturním kontextu vztáhnout k odvaze a vynalézavosti lidí. Z oblečení a pečlivého naličení zobrazené ženy lze usuzovat, že neletí na dovolenou, ale na jednání. I ona má přes ucho a tvář opálený otisk mobilního telefonu. Pokud jej usouvztažíme s dlouhým telefonováním v zahraničí, které bylo možné jen díky výhodné nabídce Vodafone Passport, tak na služební cestu neletí, nýbrž se z ní vrací. Klidný výraz a pohled kamsi z okénka evokuje úspěch a klid. Obraz se snaží navodit náladu, příjemné emoce z cestování, jistotu. Zároveň opět nabízí roli ke ztotožnění a rovnici Vodafone = úspěch. Úspěchu lze dosáhnout pouze používáním správné služby, a všichni úspěšní používají Vodafone.

Zároveň tento obrázek asi nejvíce odkazuje ke sloganu celé kampaně, protože „*business class*“ si primárně většina recipientů spojí s cestováním v letadle.

⁴¹ Přibližně z levého horního rohu k pravému dolnímu.

7.3 Aktivujte si výhodnější roamingové volání Vodafone Passport

7.3.1 Text

V titulku bylo k výzvě použito výrazu „*aktivujte*“, který výzovou funkci ještě zesiluje – ačkoliv je zde použito ve významu „poříd'te si“, nese s sebou i další ve skrze pozitivní konotace „bud'te činní, aktivní“. „Roamingové volání“ odkazuje na předpokládanou znalost recipientů, která je vnětextová a vztahuje se na volání mobilními telefony v zahraničí.

Výzva se opakuje i v druhé části reklamního textu, kde se objevují slovesa v 2. osobě pl. „přejděte“ a „volejte“.

Hlavním principem textové koheze je, stejně jako u předchozího textu, opakování výrazů. Linie jsou obdobné, jedna se vztahuje k volání a hovoru, druhá je založena na slově „platit“. Zde je třeba upozornit na výjimku, a to v posledním bodě vlastního textu, kde je tvar slovesa platit použit ve významu „*být v platnosti*“ zatímco u předcházejících bodů byl použit ve významu „*dávat peníze za něj. hodnoty, věci, práci*“.⁴² Poslední část textu tedy není kohezní na základě této linie, ale koheze je založena především na odkazování k cizině.

I tento text využívá kontrastních významů slov cizí a domácí, které se opakuje nejen v perexu, ale i v první výpovědi textu, kde je domácí konkretizováno jako „ČR“. Na tyto významy se navazuje jedna linie textové koheze. Výrazy „*i v cizině – i v zahraničí – v dané zemi*“ jsou konkretizovány na závěr textu upřesněním „*27 evropských zemí, v Austrálii a na Novém Zélandě*“. Reference je tedy konkrétní, aby recipient nemohl desinterpretovat reklamní sdělení.

I zde se objevují reklamní klišé založená na lexiku, která mají upozorňovat na výjimečnost, jedinečnost a výhodnost nabízeného zboží („výhodnější“, „jen“ a „pouze“).

Na závěr je uvedena věta upozorňující na kontakty. Její volný vztah k celému textu je naznačen i prostorovým uspořádáním.⁴³

Nechybí reklamní slogan, jenž odkazuje k celé kampani. Vztáhneme-li jej k samému začátku reklamy, je slogan v rámci tohoto textu kohezní.

⁴² Obě citace viz SSČ, s. 273, heslo „platit“.

⁴³ Mezi větou a textem je vynechán řádek. Podobně je prostorově oddělen i slogan.

7.3.2 Obraz

Tento text je doplněn stejnými obrazy, jako text předchozí, tedy obrazem architekta nebo obrazem z letadla. Tento fakt vypovídá mnoho o volnosti vztahu mezi textem a obrazem, kdy jsou obrazy doplňitelné jakýmkoliv textem a interpretovatelné samostatně. Také texty nepotřebují k významové interpretaci doplnění nebo upřesnění obrazovou částí. Obraz zde má další, přidané významy a jeho funkcí je především vyvolávat pozitivní asociace, působit v rovině emoční a nabízet recipientům možnost ztotožnění. Zároveň je třeba konstatovat, že oba texty jsou založeny na obdobných schématech, jak v rovině výstavby, tak v použitém lexiku i ve způsobu navazování v rámci textu, proto je lze kombinovat s podobnými, respektive totožnými, obrazy.

7.4 S Vodafone Passportem volejte jako doma

7.4.1 Text

Tento reklamní text je rozsáhlejší než texty předcházející, ačkoliv reklama zabírá celkově menší plochu, zpravidla třetinu stránky, zatímco předchozí analyzované reklamy byly celostránkové. Navazuje však právě na větší prezentace, protože se neobjevoval samostatně, ale byl vždy umístěn na další straně, následoval tedy celostránkovou reklamou a lze předpokládat, že bude počítat s recipientovou znalostí jednoho z předchozích textů. Fungoval podobně jako anaforický odkaz.

Výstavba zachovává schéma předešlých textů – titulek, perex, vlastní text, odkaz na informace a slogan. Začátek textu je přetížen opakováním značky, respektive názvu produktu, který jméno značky obsahuje. V perexu se dokonce objevuje jak značka, tak produkt.

V titulku, který má funkci výzvy, se opakuje kontrast slov „*passport*“ a „*doma*“. Perex je informativní, upřesňuje referent Vodafone Passport jako roamingovou službu a přináší informaci o novém telefonu.

Vlastní text tematizuje a opakuje u recipienta již předpokládané znalosti, které doplňuje o některé nové informace. Využívá aktualizace významů „*jestli vás podnikání zanele*“, nabízí konotace „*partnerství*“, které se v daném kontextu vztahují hlavně na „obchodní partnerství“. Tak jako předpokládaný vnímatel má své obchodní partnery, tak Vodafone má partnerské sítě, které přinášejí výhody. Obchodní partnerství je známkou úspěšnosti. Nabízí se interpretace, že partnerství s Vodafone zapříčiňuje úspěch, nebo že Vodafone si vybírají úspěšní. Opět tedy poskytuje prostor pro to, aby se recipient mohl s těmito významy snadno ztotožnit.

Zajímavá je především druhá půlka textu, která se vztahuje na rovině koheze k perexu opakováním slova telefon, ale jinak odkazuje vně verbálního textu na text umístěný v rámci obrázku. Bez krátkých informačních nadpisů v obrázku by věta „*Ceny jsou platné...*“ neměla k čemu referovat. Podobně další věta „*... řádným užíváním uvedeného tarifu...*“ Tarif je také součástí popisků obrázku. Text ke své celistvosti potřebuje obrázek a jeho informace. Vztah textové a obrazové složky komunikátu je komplementární, text explicitně odkazuje k informacím obsaženým v obrázku. V zásadě by bylo možné text doplnit i jinými obrázky, ale jeho výstavba a především informační hodnota by musely být stejné, nebo obdobné, jako u obrázků původních.

7.4.2 Obraz

Oba obrázky jsou téměř totožné. Navazují přímo na textovou složku reklamy, na nabídku nového telefonu.

Zobrazují tři různé typy mobilních telefonů, na které se nabídka vztahuje. Aby byly jasně identifikovatelné, jsou doplněny o název značky a konkrétní typ, cenu, za kterou je možné je získat, a podmínku této výhodné ceny včetně tarifu. Obrázek je tedy ilustrativní, doplňuje a konkretizuje informace nabídnuté textem. Je vázán přímo na výrazy závěrečné části textu.

Zároveň se zde využívá prostředků koherence založených na sdílené znalosti. Displeje zobrazených mobilních telefonů ukazují různé možnosti využití (hovor, kontakty, diář, úkoly), funkce, které mohou být pro recipienta užitečné. Protože je kampaň zaměřena na obchodníky, jsou to funkce využitelné v rámci pracovního použití telefonu. Aby o tom nebylo pochyb, konkretizační texty na displejích odkazují k pracovním záležitostem výrazy jako: „*velkoobchod, pracovní oběd, schůzka s pobočkou*“. Jeden z displejů zobrazuje kontakty, použita jsou jak jména, která jsou výjimečná a neobvyklá a nepostrádají komický podtext, zvláště je-li jich více pohromadě, tak jména obvyklá a častá. Na malém prostoru tím vzniká další kontrast. Interpretovat jej lze opět na modelu výjimečnosti – i obyčejný člověk může být výjimečný a docílí toho s pomocí služeb nabízených touto firmou.

7.5 Kampaň jako celek

Celá kampaň se vztahuje k názvu produktu a konotacím, které vyvolává. Vztah koheze je v textové složce kampaně založen především na opakování stejných výrazů, ke koherenci se využívá vzájemných sémantických vztahů, znalostí u potenciálního recipienta očekávaných a asociací, které mohou vyvolávat obrazové složky reklamního komunikátu.

Celkové barevné ladění odpovídá standardu reklam Vodafone. Výrazný červený obdélník s bílým textem, doplněný o menší obdélníček stejného barevného ladění obsahující logo společnosti, fotografie a text. I na reklamách této kampaně je patrná tendence k použití červeného detailu (např. červené razítko, vlajka, nápisy na displejích).

Text lze mechanicky rozdělit do několika částí: titulek, perex, vlastní text, odkaz na další informace a slogan, které jsou graficky zdůrazněny podle míry informační významnosti. Takovéto dělení textu je v kampani konstantní je dodrženo u všech komunikátů.

Titulek lze podle klasifikace navržené Šebestou (1995, s. 83) zařadit k titulům propagujícím značku. Obsahuje název produktu, který je zároveň názvem společnosti. K tomuto názvu se vztahují další výrazy použité v reklamě. Použití názvu firmy v názvu vlastního produktu nejen propaguje značku, ale zároveň odkazuje k logu společnosti Vodafone, které je součástí každého reklamního komunikátu. Logo není umístěováno úplně samostatně, ale využívá stejného červeného pole, ve kterém je umístěna i verbální složka reklamy. Je však zdůrazněno tak, že není v některém z rohů, ale v samostatné části, která navíc narušuje geometrický rámec verbálního textu.

Obrazy prezentované s verbálním textem jsou zpracované do detailů. Některé tyto detaily vycházejí z reálných schémat typických pro reálný svět. Pro fikční svět reklamy jsou náležitě poupraveny tak, aby zdůrazňovaly informace podstatné z hlediska zadavatele. Atributy obrazů, ačkoliv jsou upraveny, vycházejí z atributů reálných.

Obrazy fungují na vícero rovinách. Jsou důležité pro prvotní upoutání pozornosti. Někdy s verbální složkou textu souvisejí více, jindy méně. Mají schopnost tvořit ilustraci, ale i kontrast k textům. Rozpětí souvislosti obrazů a textů je v kampani „Passport“ založeno na několika principech.

Zobrazovaných detailů si pravděpodobně všimne jen ten recipient, který se nechá reklamou oslovit. Za svou pozornost je odměněn nabídnutím dalších, dostatečně jasných významů, jež jej vedou k cíli úspěšné interpretace, aniž by vzbuzovaly další otázky, na které nebudou zároveň nabízet i odpověď.

První interpretovaný reklamní komunikát lze rozdělit na dvě relativně nezávislé složky – text a obraz. Důraz je kladen na text, ten může stát samostatně, aniž by byl nesrozumitelný. Obraz znázorňuje cestovní pas se všemi prvky, které v pasu očekáváme. Avšak jeho interpretace je vázána na předchozí text nebo na znalost, k čemu Vodaffone Passport odkazuje. Bez těchto podmínek, by interpretace obrazu pravděpodobně nemohla být úspěšná. Obraz je vztažen ke konkrétnímu textu, který doplňuje. Jeho hlavní funkcí je text názorně ilustrovat, přiblížit abstraktní povahu služby konkretizací, kterou recipient zná ze své zkušenosti s reálným světem.

Komunikáty využívající jako obrazovou složku obrázky dvě a tři jsou s nimi ve volném vztahu. Obě textové složky jsou založeny na významech vycházejících z asociací, jež se vážou na zahraničí. Oba nabízejí úspěšnost ve spojení s mládím a samozřejmě značkou Vodafone.

Obrázek architekta se k textům vztahuje třemi významy – šikmou věží, pracovním projektem a zpřítomněním telefonu u ucha. Poslední jmenovaný prvek má zcela zásadní význam, protože bez textové složky by nebyl vztah obrázku k mobilnímu telefonování identifikovatelný. Takto by mohl obrázek stát i samostatně a reference by se nabízela snáze.

Obrázek z letadla především navozuje atmosféru, která je doplněna o zpřítomnění telefonu. Jen tak ji lze vztahovat k mobilní komunikaci. Bez textové složky a bez zpřítomnění telefonu by obraz mohl odkazovat k celé řadě dalších významů. Pro interpretaci obrazu hraje tedy text svou roli. Zatímco obraz je k textu v postavení ilustrativním.

Poslední analyzovaná textová část komunikátu se váže ke dvěma obdobným obrazům. Ty jsou s textovou složkou v komplementárním vztahu. Text reklamy odkazuje přímo do obrázku a naopak obrázek by bez textu přišel o podstatnou část významu. Zobrazit mobilní telefony s cenou, typem a tarifem by bylo pro recipienta sice částečně interpretovatelné, ale unikalo by mu hlavní smysl. Informace pro spojení a vytvoření koherence by byly nedostatečné.

Ačkoliv jde o jednu kampaň, využívají komunikáty různých vztahů mezi verbální a obrazovou složkou. Verbální složka je většinou založena na stejném principu

– jak výstavbou, tak používanými prvky, obrazové složky nabízejí recipientovi různé množství podnětů, které jsou založeny buď na konkretizaci – v prvním analyzovaném komunikátu – přibližující recipientovi možné významy, nebo na volné asociaci – obrázky 2 a 3 – přinášející další pro interpretaci textu však nadbytečné významy. Tyto dodané významy mají recipienta zaujmout, navodit správnou atmosféru a případně i pobavit.

8. KAMPAŇ XMAS

8.1 Žádní falešní sobi

8.1.1 Obraz

Poměrně jednoduchý obrázek představuje psa se sobím paroží. Dává tak smysl titulku, který v tomto případě k obrazu referuje. Text bez obrazu by byl pro recipienta těžko interpretovatelný.

Nejdůležitější je „falešnost“ uvedená verbální složkou reklamy. Falešný sob je představován psem rasy čivava.⁴⁴ Falešnost je manifestována nejen typem psa, který výrazem ani tvarem těla nepřipomíná proporce soba, ale především ohromnými plyšovými parohy, které má uvázané na hlavě. Falešnost musí být a je neskrývaná a názorná, aby odpovídala na otázku nastolenou verbální složkou, aby tuto otázku vzniklou v mysli recipienta zodpověděla, aby konkretizovala, co si pod spojením „falešný sob“ představovat. Každý má víceméně povědomí o tom, jak vypadá sob. Kdo je nemá zcela přesné, dokáže soba poznat podle paroží, které je nositelem „sobovitosti“ soba. A právě tento symbol je zde parodován svou velikostí⁴⁵ i provedením, které svým zjednodušujícím pojetím a plyšovým ztvárněním degraduje jakýkoliv odkaz k reálnému světu. Zatímco sob, jak jej známe z jiných obrazů, je zvířetem spíše majestátním a respekt budícím, zobrazený „falešný sob“ je především drobný a roztomilý, jakoby z něj plyšové parohy dělaly plyšovou hračku. Svou líbivostí má přitáhnout pozornost potenciálních recipientů a zapůsobit na emoce.

Celkově lze obrázek interpretovat také na základě zkušeností s vánočním diskurzem, ve kterém se u nás stále více objevují cizí symboly Vánoc, jako právě sobi táhnoucí sáně Santy Clause, postavy typické především pro tradici americkou. Zatímco u nás jsou tradičními a po staletí ustálenými symboly jesličky se všemi postavami, které k nim náleží. S postupnou globalizací a medializací vánočních tradic přicházejí stále více obrazy a předměty, které souvisejí s tradicemi jiných evropských zemí, respektive s tradicí americkou. Vedle symbolů obvyklých v našich krajích to někdy působí velmi nepatříčně, zvláště proto, že ztvárnění těchto symbolů z jiných kultur je přejímáno především v podobě kýčovitých předmětů. Na takovou recipientovu zkušenost

⁴⁴ Tato rasa už byla recipientům povědomá z reklamy na Coca Colu. Reklama tak navazovala na jistou, i když ne velkou, znalost publika.

⁴⁵ Např. proporcčně jsou značně odlišné poměry paroží k velikosti těla.

s reálným světem obraz a zároveň celý reklamní komunikát reaguje a odkazuje. Tuto skutečnost paroduje. Právě parodie z ní dělá něco výjimečného, odlišného od ostatních diskurzů, které na hru se sobím spřežením přistoupily a snaží se o zdání reality v rámci svého fikčního reklamního světa.

8.1.2 Text

Titulek, založený na opakování, zdůrazňuje význam slova „žádný“. Zdvojená negace dvou sémanticky podobných významů vytváří prostor pro pozitivní hodnotu, která je reklamou nabízena.

Kromě zájmena žádný se k sobě vztahují ještě významy slov „falešný“ a „triky“, jejichž obsahy se vzájemně doplňují (jedna z konotací výrazu trik je spíše negativní a odkazuje na vychytralost/léčky obchodních nabídek), je-li něco trikem, nese to s sebou jistou faleš, předstíranou existenci.

V podtitulku je v pozici typické pro réma výraz „všechn“, který tvoří kontrast se slovem „žádný“ používaným v první části. Podtitulek není s titulkem spojený. Jejich souvislost je vyjádřena pouze umístěním ve vzájemné blízkosti, recipientem očekávanou následností obou částí, a především zkušeností recipienta, že pokud se něco objevuje v rámci jednoho komunikátu, tak to k sobě zpravidla náleží.

Referent výpovědi není z titulku dostatečně identifikovatelný. Vysvětlení nepřináší ani podtitulek. Tuto funkci převzal obrázek. Jestliže recipient vnímá komunikát jako celek – obraz i text, je pravděpodobné, že jeho mysl vyhodnotí podvědomě obrázek o něco dříve, než začne vnímat text.

Vlastní text reklamy je členěn na dva oddělené odstavce. První z nich vyzdvihuje výjimečnost nabídky. Objevují se zde zvolací věty, jejichž síla je ještě graficky zdůrazněna interpunkčními znaménky. Formulace první věty přímo odkazuje k televizní části kampaně, která byla recipientovi předkládána zároveň s částí v tištěných médiích.⁴⁶ Jen se nepatrně liší ve výstavbě verbálního textu. Využívá však stejných výrazů, které jsou v televizní verzi dopovězeny. V tiskovém komunikátu zůstal např. výraz „uvázat“, který sice konotuje omezené možnosti – být uvázán jako pes u boudy – ale ve verbálním textu ani na obrázku není tato možná interpretace jakkoliv podpořena. Zatímco v reklamním spotu pro televizi se s tímto významem přímo

⁴⁶ V televizní reklamě formulace začínala: „Mohli jsme ...“ a následovalo „Ale my jsme řekli ne!“

pracovalo⁴⁷. Lze tedy uvažovat o minimálně třech typech recipientů, podle toho, s jakou předchozí zkušeností k interpretaci přistupují. Jednak jsou to čtenáři znalí televizního kontextu, jednak ti, kteří televizní kontext z jakéhokoliv důvodu postrádají. Ty lze rozdělit ještě na další podskupin podle asociování s příslušným výrazem. Jedněm se vybaví souvislost s uvázáním psa⁴⁸, druhí na tento význam rezignují. Reklama je však vystavěna tak, že tento význam není stěžejní, tudíž základní poselství reklamy bude srozumitelné všem skupinám bez rozdílu. Pro interpretování dalších (nadstavbových) významů je třeba znát skutečnosti, které jsou vnětextové. Ti, kteří těmito znalostmi disponují, dokáží s textem pracovat a odkrývat další významy. Komunikát odkazuje k obecným zkušenostem recipienta i ke zkušenostem vázaným na kontext kampaně, a to především v první části vlastního textu reklamy, kde se odkazuje na postupy obvykle používané obchodníky (výrazy a slovní spojení jako „obyčejná nabídka“, „jen pro nové zákazníky“, „uvázat je na smlouvu a pak na ně zapomenout“) a zároveň i na znalost kampaně (viz výše).

Text sám o sobě je kohezní. Hlavním kohezním prvkem je jednak opakování, jednak sémantická koheze založená na vzájemném vztahu významů, které jednotlivé výrazy nesou (např. řada vánoční – dáreček – dárek, kde je významová souvislost velmi zřetelná a pro recipienta snadno identifikovatelná).

Druhá část vlastního textu na první odkazuje už v úvodu opakováním (všichni zákazníci). Stejně tak se vztahuje k podtitulku (zdarma, všichni). Ve výstavbě využívá také prvku vypůjčeného mezi rétorickými figurami – řečnické otázky, na kterou sama ihned v následující výpovědi odpovídá.

Bez povšimnutí nelze nechat ani lexikální rovinu. V reklamě jsou využívány cizí slova, avšak taková, která jsou recipientům srozumitelná. Zároveň se užitím těchto slov snaží přiblížit neformálnímu diskurzu – spíše mladých recipientů – v jejichž slovníku lze výrazy jako je „trik“, „styl“, „férový“ a „textovky“⁴⁹ očekávat.⁵⁰ Věty jako: „*To není náš styl!*“ odkazují na sdílené povědomí o tom, že „*mít styl*“ konotuje pozitivní hodnocení. Podobně je tomu i u použití slova „férový“, které je hovorové⁵¹.

⁴⁷ Paralelně s vyřčením slova „uvázat“ byl jeho význam ilustrován vodítkem, na kterém byl uvázán pes, představující „falešného soba“.

⁴⁸ I když není obrázkem přímo konkretizována.

⁴⁹ Textovky jako synonymum pro krátké textové zprávy neboli SMS uvádí Martincová (2004).

⁵⁰ Navíc jsou jim tyto výrazy vnucovány nejružnějšími periodiky snažícími se o „originální“ jazykové ztvárnění.

⁵¹ Podle SSČ je jeho význam „slušný“, avšak v daném kontextu jej lze interpretovat také jako spravedlivý.

Ve výstavbě vlastního textu mezi oběma jeho částmi je zdůrazněno významové rozlišení „noví zákazníci“, na něž nepřímě odkazuje první část textu, a „všichni zákazníci“ zmiňovaní už v podtitulku. Zatímco první část odkazuje exoforicky mimo vlastní text reklamy k běžnému zacházení se zákazníky a k recipientovu povědomí o takovýchto praktikách, druhá část nabízí produkt a výjimečnost společnosti. Ta je manifestována i opakováním jejího názvu.

Heslovitý výrok použitý v této reklamě: „*Když dárek, tak pro všechny!*“ je běžně parafrázován v publicistice. Vstoupil tedy v povědomí širšího okruhu recipientů podobně jako celá reklama. Pod textem je umístěn slogan společný pro tuto kampaň: „*Je to ve vašich rukou.*“ Ten s dalšími částmi tohoto konkrétního komunikátu souvisí jen velmi slabě, propojuje jej však s ostatními reklamami kampaně. Participuje tedy na koherenci, nikoliv na kohezi komunikátu.

Text je celkově zaměřen na propagaci značky.⁵² Využívá rétorických figur i lexikální aktualizace. Pro interpretaci je do značné míry nutné znát vnější kontexty. Propojení jednotlivých částí komunikátu je různě silné. Lze tvrdit, že mezi titulkem a podtitulkem není vztah koheze, manifestace koherence je zde také slabá. V podstatě je založena pouze na recipientovu očekávání koherence. Pokud by nenásledovala žádná další část komunikátu, byl by titulěk a podtitulek nekoherentní, ale protože jejich kontext je širší, koherentní jsou. Interpretovatelnost titulku je závislá na obrazové složce, která jej vysvětluje. Vlastní reklamní text se vztahuje k podtitulku, ale slabě i k obrázku. Především je však závislý na dalších komunikátech této reklamní kampaně. Obrázek je možno, kromě vztahů v rámci této konkrétní reklamy, považovat za základní pro další reklamní komunikáty, jež k němu odkazují. Primárně je slogan s celým komunikátem nespojitý. Jeho hlavní funkcí je propojovat celou kampaň.

⁵² Podobně jako sama služba.

8.2 Šetřete si packy na víkendy!

8.2.1 Obraz

Aby byl reklamní obrázek interpretovatelný, musí se na něj pohlížet intertextově. Objevuje se na něm „falešný sob“, kterého si recipient vztáhne k předcházející reklamě.⁵³ Opakuje stejný obrazový vtip předchozího reklamního komunikátu, aniž by verbální část vysvětlovala, proč je zobrazen pes se sobím paroží. Je na recipientovi, aby využil svých znalostí. Odkazuje tedy vnětextově na znalost předpokládanou u recipienta a neexplifikuje ani nenabízí odpověď na případné recipientem kladené otázky po smyslu sobího vzezření psa.

Obraz čivavy je oproti předcházející reklamě zvětšen, je nabídnut bližší pohled na „falešného soba“ a vystupuje tak lépe jeho detail – červené psí botičky, které má zobrazený subjekt na tlapkách. Tento detail je pro interpretaci textové části nezbytný. V předchozím reklamním komunikátu tento detail chyběl, a proto je reklamní obraz zajímavý i pro recipienta se zkušeností s předešlou reklamou této kampaně.

8.2.2 Text

Textová část má standardní výstavbu: titulek, podtitulek, následuje vlastní text reklamy, odkaz na informační linku, značka a slogan.

Titulek vychází z víceznačnosti slova packy⁵⁴, kterým bývají označovány i lidské ruce. Tato jazyková hra je doplněna významem patrným z obrazové složky. Ta zdůrazňuje právě psí packy, tedy původní význam slova. Vtip vychází ze vzájemného pnutí mezi oběma nabízenými významy – packy, které jsou obrazovou složkou zdůrazněny a které omezují prostor pro jinou interpretaci, jsou packy psí, ale zároveň jsou to packy obuté, šetřené. Zatímco packy v přeneseném významu recipient nevidí, ale dokáže je identifikovat na základě své jazykové kompetence. Je patrné, že první, reklamou zdůrazňovaný význam má pouze zástupnou funkci a že by se recipient měl zaměřit na význam implicitní.

Spojení obrazu a textu recipienta vyzývá, aby se choval analogicky a byl opatrný na své končetiny. V titulku zároveň chybí odpověď, proč by se měl takto chovat. Tu najde až v další větě, jež je s titulkem spojena vztahem kohezním na základě opakování.

⁵³ Jednotlivé reklamní komunikáty se objevovaly postupně. Tato konkrétní reklama vstupuje již do kontextu obohaceného předcházející reklamou, která byla zveřejněna dříve.

⁵⁴ U hesla packa uvádí SSJČ dva významy: 1. *zvířecí noha, pracka*; 2. *expr. lidská ruka n. noha, zvl. dětská*.

Podtitulek tedy upřesňuje a usouvztažňuje titulek. Zároveň jej vysvětluje. Obrázek je tak v jiném vztahu k textu, než byl u reklamy předchozí. Tím, co spojuje titulek, podtitulek a text na rovině koheze je opakování slov „*všichni*“, „*každý*“ a „*víkend*“.

Vlastní text využívá stejných postupů a lexika jako text předchozího reklamního komunikátu.⁵⁵ Odkazuje přímo k němu svou stavbou a použitými vazbami. Text je zároveň dostatečně informativní i bez znalosti předcházejícího komunikátu. Interpretace vlastního textu tak není takovou znalostí podmíněna.

Poslední výpověď – *Packu na to!* – vlastního textu je však zcela nová, v předcházející reklamě se neobjevila. Reflektuje titulek, na který přímo navazuje, zároveň odkazuje i k obrázku a v neposlední řadě vtipně aktualizuje užívaný slovní obrat „*Ruku na to!*“, který je natolik známý, že si jej recipient snadno vybaví. Jde o stejný princip využití víceznačnosti, jako tomu bylo u titulku. Obrázek nabízí jedinou interpretaci všech v textu použitých tvarů slova packa, čímž vzniká napětí mezi tímto dopovězeným významem a mezi recipientovou znalostí a schopností si referenci vztáhnout i na další významy slova. Tento kontrast pak činí reklamu zajímavou a především vtipnou.

Reklamní text také vyzdvihuje význam „*my a náš*“ (*všichni naši zákazníci, buďte naším zákazníkem, zbytek zařídíme my*), tedy jedinečnost společnosti, která za reklamou stojí. V kontrastu s tím je naopak slogan vyzdvihující aktivitu recipienta – „*Je to ve vašich rukou.*“ – kde je důraz kladen na volbu, před níž zákazník stojí.

Postavení sloganu v rámci verbální části komunikátu je vzhledem k hlavnímu tematizovanému prvku této reklamy poněkud jiné, než tomu bylo u komunikátu předchozího. Tématem jsou ruce, které sice nejsou explicitně zmíněny, ale recipient si je jasně inferuje. Slogan pak tyto ruce přímo tematizuje. Bylo by jej tedy možné chápat jako explifikaci tématu, ale zároveň má stále přenesený význam – záleží na vás, můžete se rozhodnout. S tématem komunikátu je však spojen silněji, než tomu bylo u předcházející reklamy této kampaně.

⁵⁵ Např. zdůraznění výzvy imperativy a interpunkčními znaménky.

8.3 Pořádná porce až do Velikonoc

8.3.1 Obraz

I u tohoto obrazu se projevuje výrazná intertextovost, silný vztah mezi tímto a předcházejícími komunikáty kampaně. Paroží lze identifikovat a interpretovat opět jen na základě znalosti předcházejících reklamních komunikátů této kampaně.⁵⁶

Recipientovi již známé ztvárnění falešného soba je zde zobrazeno s okousaným torzem velikonočního beránka. Střetávají se tu dva symboly: vánoční, i když zdůrazňující falešnost dané symboliky, a velikonoční, který je sice skutečný, ale rozhodně není symbolem dokonalým. Je tak ilustrováno především inzerované období, které trvá zhruba od Vánoc do Velikonoc. Avšak ani velikonoční symbol není úplně v pořádku – i on je zlehčen tím, že je okousán, je torzem, a proto ztrácí značnou část své symbolické hodnoty. Na základě zkušenosti si recipient k sobě vztáhne nejen symboly, ale i psa a okousaného beránka. Aby i tento význam byl dostatečně patrný, je mezi oběma objekty viditelné množství drobků. Také výraz psa se od předchozích reklam liší, otevřená tlama a sklopené uši dokreslují vzezření lovcí šelmy, která se krmí svou obětí.⁵⁷

Obraz bez textu nenabízí jednoznačnou interpretaci. Stejně tak text bez obrazu nefunguje samostatně.

8.3.2 Text

Titulek nenabízí recipientovi jednoznačné vodítko pro interpretaci, je neurčitý, ale zároveň dokáže vyvolat představu Velikonoc, která je jakýmsi záchytným bodem. Asociace spojené s Velikonocemi jsou znalostí, kterou má každý z recipientů. Podobně asociálně bezproblémové je spojení „*pořádná porce*“. Asociuje nezanedbatelné množství jídla, kterým bude zajisté možné se zasytit. Vztažení k obrazové složce konkretizuje referenty nabídnuté titulkem, ale nedělá tak na úrovni informativní, ale ukazuje zcela neočekávané významy. Vztahuje se – jednak k intertextově interpretovatelnému psovi, jednak k jednomu z velikonočních symbolů – beránkovi. Nabízí recipientovi nový smysl textu titulku, který je však pouze smyslem zástupným. Vtipnost spočívá ve střetu doslovného a zobrazeného významu a je založena na

⁵⁶ A to nejen tiskových, ale i paralelně probíhajících v dalších médiích, především v televizi, kde byly doplněny originálním hereckým výkonem P. Čtvrtníčka.

⁵⁷ Tento význam lze chápat jako další parodii, tentokrát odvozenou od toho, že falešný sob ztvárněný psem „ulovil“ neživý symbol Velikonoc. Tato interpretace vychází ze zobrazeného výrazu psa.

kontrastu konkrétního obrazového vyjádření a informace, jež je v podtitulku uvedena. Obojí tak nabízí cestu ke smyslu titulku. Jedna cesta vede k interpretaci parodické, druhá k vážné.

Titulek a podtitulek jsou provázány koherencí. Velikonoce lze vztáhnout k březnu, tedy ke konečnému termínu, jenž je reklamou avizován. Zároveň málokterý recipient bude zjišťovat, zda velikonoční svátky, které jsou pohyblivé, jsou skutečně v daném roce v březnu⁵⁸. Spolehne se na znalost, že Velikonoce jsou na jaře a březen je všeobecně chápán jako jarní měsíc.

Vlastní text je výrazně kratší než u předcházejících komunikátů. Je především informativní a výzvodá funkce není zdůrazňována tolik, jako byla u předcházejících reklam. Objevuje se pouze závěrečná výzva „*Packu na to!*“, která je opakováním výzvy z předchozího komunikátu. Přímě na něj tedy odkazuje. Zároveň je interpretovatelná v rámci tohoto konkrétního komunikátu, protože ji na základě zkušenosti recipient vztáhne k prvnímu významu slova „*packa*“ tedy k zvířecí končetině a obrázek nabízí zvíře mající packy.⁵⁹

Slogan s textem reklamy není propojen, odkazuje na kontext ostatních reklam.

Podtitulek přímě navazuje na samotný titulek, zároveň na podtitulek odkazuje i vlastní text reklamy. Titulek je v kohezním vztahu s obrazem reklamy. Slogan stojí poněkud bokem, ale je se zbytkem komunikátu propojitelný jak intertextově, tak na základě vztažení k obrázku. Zde je ještě možné zmínit očekávání recipienta, který se automaticky snaží spojitost vytvořit, protože slogan náleží k recipovanému komunikátu.

⁵⁸ Pro zajímavost uvádím, že v roce 2007, kdy byla kampaň realizována, připadaly Velikonoce na 8.–9. dubna.

⁵⁹ Zároveň si část recipientů vybaví psa, který tzv. „dává pac“.

8.4 Dárek až 2000 Kč a mobil od 7 Kč

8.4.1 Obraz

Formátově menší reklama zpravidla následovala za reklamami celostránkovými. Obraz je výrazně ilustrativní, doplněný o popisky, podobně jako tomu bylo u analyzované kampaně Passport (viz kapitola 7). Prvkem, který jej propojuje s kampaní, je vyobrazení recipientovi dobře známého psa se sobími parohy. Navíc na jednotlivých displejích nabízených mobilních telefonů jsou zobrazeny detaily parohů, čímž jsou i telefony vztaženy k „falešnému sobovi“. Vyobrazené telefony jsou doplněny o značku a cenu, tak jako tomu bylo u menších komunikátů v předešlé kampani.

8.4.2 Text

Textová část vychází z toho, že recipient už byl v interakci s reklamou, která mu v reálném čase recepce bezprostředně předcházela. Méně spoléhá na dvojznačnost a hru s významy a je především informativní.

Titulek samostatně vyjadřuje informaci, kterou vlastní text reklamy už jen specifikuje. Podtitulek chybí úplně. Koheze vlastního textu je založena na opakování a pronominalizaci. Je rozdělen na dvě na sobě nezávislé části. První z nich se vztahuje k vánočním svátkům a nepřímou tak vysvětluje vztah k falešnému sobovi. Aktualizacemi odkazuje k věcem pro recipienta spojeným s Vánocemi, jako jsou „dárek“, „vánoční kolekce“ nebo „extra nadílka“. Druhá se vztahuje k nabídce jako celku, je informativní a neodkazuje k žádným dalším významům. Upřesňuje podmínky a referuje k cenám telefonů uvedeným v obrázku.

Text odkazuje k aktivitě recipienta „*Jak svůj dárek utratíte, je zase jen a jen na vás.*“ K tomuto výroku je jako k jedinému v komunikátu možné vztáhnout slogan kampaně. Jinak by s texty ani s obrazem nesouvisel.

8.5 Kampaň jako celek

Popularita této reklamy byla ve své době vysoká, docházelo k jejímu citování i parafrázování, a to především televizních verzích reklamy. Lze tvrdit, že tato se odpoutala od své původní funkce a začala žít vlastním životem. Odkazovaly na ni parodie, aniž by bylo vždy naprosto jisté, že recipient těchto parodií ji ještě vnímá v návaznosti na původní verzi. Narazila tak na úskalí, které použití humoru v reklamě přináší. Vtip může být natolik úspěšný, že vede k zastření původní funkce a že recipienti už nevnímají výrobek nebo službu, kterou původní reklama propaguje, ale pouze její vtipnost.

Kampaň je provázena sloganem „*Je to ve vašich rukou.*“ Ten se objevuje za vlastním textem a je graficky oddělen. Slogan odkazuje na recipientovu aktivitu a svobodu volby. Ke zbytku textu je připojen velmi volně, vyjma komunikátu „šetřete packy“, kde lze slogan vztáhnout k jazykové aktualizaci. Ale protože jednotlivé reklamní komunikáty jsou vzájemně propojeny, odkazuje slogan intertextově v rámci kampaně. Je jedním z prostředků koheze textů.

Obrázky zde fungují jako doplnění textu. Bez nich je správná interpretace ztížena, především pokud se recipient nepozastaví u vlastního textu reklamy. Jeden z významů, které mohou být na základě titulků recipientem asociovány, je obrázkem explifikován. Tato kampaň je vystavěna na kontrastu vzniklém víceznačností slov uváděných v titulku a mezi jedním významem, který je zobrazován. Výjimku tvoří obrázky u menších inzerátů, jež mají výrazně ilustrativní funkci. Ty jsou s celou kampaní provázány na základě opakování stejného motivu psa. Ale tento motiv není na obrázku tím nejdůležitějším, důraz je kladen na zobrazení nabízených mobilních telefonů. Text je pak silně informativní, ačkoliv je vystavěn v souladu s lexikem velkých reklamních komunikátů, jež mu zpravidla předcházejí.

V kategoriích, o kterých mluví ve své knize Čmejrková (2000, s. 132nn.), lze velké obrázky přiřadit k obrázkům ozřejmujícím referenci polysémního slova a odkrývajícím jiný význam než nabízí samotný text reklamy. V kategorizaci Jaklové (2004, s. 97nn.), která není stratifikována až tak podrobně, by šlo o vyváženou roli obrazové a verbální složky, protože ani obraz sám o sobě, ani samostatný text (především text titulku a podtitulku, které jsou v komunikátu nejvýraznější) nenesou celý význam. Ten je vytvářen až propojením obou složek.

9. KAMPAŇ FRIENDS

9.1 Bafffte se s přáteli

9.1.1 Obraz

Na fotografii jsou 4 psi různé velikosti a rasy, jeden ze psů je recipientovi již známá čivava z předcházející kampaň. Obraz tedy navazuje na znalost kontextu, do kterého kampaň vstupuje, odkazuje vně komunikátu.

Vlastní význam obrazu není z fotografie patrný. Recipient má sice zkušenost s předchozí kampaň a na základě dalších zkušeností se světem pravděpodobně k první interpretaci fotografie použije i elementární znalosti o chování psů, přesto ale nebude obraz jednoznačným. Pro jeho přesnou interpretaci je nezbytná textová složka, která jej vysvětluje. S pomocí textu se odkrývá význam obrazu jako celku, konkretizuje se jedna z možných interpretací nabízejících se při recepci zobrazení čtyř sedících psů.

9.1.2 Text

Titulek textu je založen na jazykové aktualizaci výrazu *bafffte se*, který využívá vícestupňovosti slova *bavit se* – jednak *poskytovat zábavu*, *těšit*, *zajímat se*, jednak *s potěšením si vypravovat* (SSČ, 2007). Vzhledem ke kontextu jsou asociovány oba významy. Zápis slova „*bavit se*“ tak, jak se vyslovuje, a zmnožení hlásky *f* odkazuje k interjekcím psiho štěkotu⁶⁰. Nadpis tak dodává část potřebných informací pro interpretaci obrázku a recipient může odkaz snadno identifikovat. Dešifrování správného významu je potom nasnadě. Taktéž „*přátelé*“ z titulku odkazují do obrázku, nabízí se tak možnost interpretace neobvyklého zobrazení skupinky čtyř psů. Text tedy ohraničuje možnosti interpretace mnohoznačného obrázku, jehož interpretace by pro recipienta jinak byla obtížná.

Podtitulek tematizuje číslici 4, opět odkazuje na přátelství, pro které volí synonymní výraz „*kamarádi*“. Na jazykovou aktualizaci použitou v titulku navazuje podtitulek i spojením „*neomezené volání*“. Toto slovní spojení upřesňuje interpretaci jazykové aktualizace z titulku, odkazuje se pouze k jednomu z jejích možných významů, který tak vystupuje do popředí. V podtitulku použité slovo „*neomezeně*“⁶¹ má evokovat blíže nespecifikované avšak velké množství, zároveň konotuje, že není třeba

⁶⁰ Jako jsou *baf* ale i častější *haf*.

⁶¹ Na významu tohoto slova byla vystavěna další kampaň Vodafone.

dbát limitů. Naráží na recipientův předpoklad vycházející ze znalosti reálného světa, ve kterém jsou pro podobné služby nastaveny určité hranice. Konotace se slovem neomezeně jsou tedy především pozitivně laděné.

Vlastní text se odkazuje nejen na neomezenost nabídky tematizovanou již dříve, ale především na přátelství, které je spojovacím tematickým prvkem, vinoucí se červenou nití kampaně

Část první výpovědi je zdůrazněna tím, že stojí samostatně – „*Hlavně mezi lidmi.*“ Toto zdůraznění není náhodné, význam je totiž v kontrastu s obrazem. Zatímco na obrázku jsou psi a předcházející části recipient vnímal v souvislosti s obrazem a vztahoval je ke psům, text mluví o přátelství mezi lidmi.

Závěr vlastního textu reklamy obsahuje další aktualizace. Patří k nim např. spojení „*žádná bouda*“ odkazující jak k významu nesenému frazémem, slovo bouda je v tomto významu příznakové, SSČ jej hodnotí jako expresivní a hovorově užívané, tak k jednomu z významů neutrálních. Interpretování v neutrálním významu je podpořeno zobrazením psů, jako by měl být důležitější právě tento význam. Podobně je tomu i u slovního spojení „*žádné uvazování*“. To, protože je vztaženo k významu předcházejícího frazému, aktivuje v paměti recipientů asociace s uvazováním psa u boudy, ačkoliv v běžném kontextu služeb, na které má reklama upozornit, funguje tento výraz v přeneseném významu. Posledním souvětí: „*S přáteli, kteří se chtějí bavit, jednáme na rovinu.*“ odkazuje na titulek i text. Tentokrát není zdůrazňován žádný význam slova „*bavit se*“ a je na recipientovi, které z možných interpretací dá přednost. Zároveň souvětí opět využívá aktualizace frazému „*jednat na rovinu*“, když jej specifikuje na určitou skupinu.

Následuje slogan stejný jako u předchozí kampaně zaměřené na běžné zákazníky. I v této rovině je reklamní text propojen s reklamami předcházejícími. Zde se slogan k obrázku ani k textu reklamy přímo vztáhnout nedá. Stejně jako u kampaně s falešným sobem aktivuje slogan v mysli recipienta významy související s adresáty, s jejich vůlí a možnostmi se rozhodnout, ovlivnit běh věcí.

Obrázek je bez textu stěží interpretovatelný, je totiž příliš mnohoznačný, při zobrazení čtyř psů může recipient očekávat víceméně cokoliv. Jediným vodítkem, jež je v tomto případě obrázkem recipientovi poskytnuto, je obrazová propojenost s předchozí kampaní. Objevuje se na něm čivava, která v předchozí kampani zosobňovala falešného soba. Ale objevuje se bez dříve použitých rekvizit. Signalizuje se tak odlišnost od

předcházejících významů a interpretací, zároveň zobrazení recipientovi již známého elementu jej upozorní na to, že se jedná o stejnou značku a že předpokládaný příběh má pokračování. Něco jako nečekané znovuoobjevení postavy na scéně, ačkoliv jsme předpokládali, že postava je už mrtvá. Podobně recipient neočekával, že by se s čivavou měl ještě setkat, protože zobrazování stejného prvku není v odlišných reklamních kampaních právě obvyklé.⁶² Použití stejného psa usouvztažňuje tuto kampaň s předchozí, ale zároveň dává najevo její odlišnost.

Podobně jako obrázek potřebuje pro náležitou interpretaci textovou část komunikátu, závisí i interpretace titulku na dalších částech textu, především na podtitulku. Ale ani ten v tomto případě nestačí pro úplnou interpretaci titulku. Použitá aktualizace slova *bavit se* vyžaduje i doplnění obrázkem, protože bez něj by pro recipienta neměla význam. Podtitulek by naopak mohl fungovat samostatně, a to jak bez vztahu k obrazu, tak bez titulku, aniž by recipient postrádal nějaké významy. Že titulek, podtitulek a obrázek fungují jako spojitá část, která již nepotřebuje další doplnění, lze také doložit druhou verzí této reklamy. Ta totiž využívala právě těchto tří částí a vypouštěla to, co nazývám vlastním textem reklamy.

Koheze vlastního textu je založena především na opakování. Použité výrazy a slovní spojení často odkazují k frazeologii, nebo k hodnotám, které jsou chápány pozitivně.

⁶² Zpravidla se kampaně odlišují, mají tendenci nabízet rozdílné příběhy.

9.2 Žádná bouda

9.2.1 Obraz

Obraz náleží k stejné kampani, tudíž také vychází ze stejného základu zobrazení – čtyři psi shodní se psy minulého reklamního komunikátu. Jejich pozice se nezměnily, jen pohledy upírají jinam, a to na řetěz ležící mezi nimi. Řetěz konotuje přivázání psa, dává tak možnost k dalším asociacím, které mohou být aktivovány na základě zkušenosti a především na základě principů, které fungují v reálném světě. Ať už je to ve významu „uvázání psa u boudy“, nebo „utržení se z řetězu“. Druhou možnost popírá především to, že ani jeden ze zobrazených psů nejeví známky divokosti, kterou by mohl recipient na základě významů spojených s frazémem „být jako utržený z řetězu“ očekávat. Recipient se tedy pravděpodobně přikloní k první nabízené možnosti – spojení řetězu a nezobrazené boudy. Tu také řetěz zpřítomňuje, zde ponechává prostor pro recipientovu inferenci, pro jeho interpretační aktivitu. Recipientova hypotéza, že je třeba si na uprázdněnou pozici dosadit psí boudu je patrná až v kontextu vnímání obrazu společně s titulkem verbálního textu. Bouda je potom díky řetězu implicitně přítomna i v obraze.

Součástí obrazové části je také napodobenina otisku razítka, jehož text se nevztahuje k obrazu, ale k textové části. Protože je však umístěno mimo červený obdélník, ve kterém se obvykle textová část reklam Vodafone nachází, bylo zřejmě potřeba razítko nějakým způsobem významově vztáhnout také k obrazu. Jeho součástí je tedy i otisk psí tlapy odkazující do obrázku. Zároveň je využito podobnosti otisk psí tlapy je vytvořen stejným principem jako otisk razítka.

9.2.2 Text

Princip výstavby titulku je obdobný, jako u předcházejícího reklamního komunikátu. Titulek je možné interpretovat dvěma způsoby, podle toho, kterému z významů slova „*bouda*“ dá recipient přednost. Obraz vede recipienta tak, aby titulek vztáhnul k významu „*zhotovený úkryt*“⁶³, tedy k psí boudě, zatímco význam „*šít na někoho boudu*“⁶⁴ zůstává zdánlivě v pozadí.

Podtitulek naopak zdůrazňuje přenesený význam známý z frazeologie. Oba významy se vzájemně střetávají, ale zároveň víceznačnost spojení užitého v titulku

⁶³ Podle SSČ.

⁶⁴ Tamtéž.

dovoluje, aby byl titulek ve významovém sepjetí jak s obrazem, tak s podtitulkem komunikátu. I tentokrát se obrázek vztahuje k podtitulku ztvárněním číslovky čtyři.

Aktualizace frazémů je využito i v další části textu. „*Člověk člověku by měl být přítelem, ne vlkem.*“ odkazuje ke klasickému latinskému přísloví⁶⁵. Zároveň se vztahuje k ústřednímu tématu kampaně – přátelství a také odkazuje na další významy spojené se stereotypem chápání psa, jako nejlepšího přítele člověka. V následující větě je využita mírně změněná formulace o jednání na rovinu, známá z předešlého reklamního komunikátu.

Následující opakování slova „*žádné*“ zdůrazňuje odlišnost nabídky od jiných obdobných nabídek. Odkazuje mimo text, explicitně apeluje na recipientem očekávanou skutečnost, jež je mu známa ze zkušeností s jinými reklamami na podobné služby – např. „*žádné hvězdičky*“. I zde je text propojen s obrazovou složkou, když využívá aktualizované přirovnání „*žádné poznámky malé, jako psí blechy*“. Vztahuje se nejen k velikosti poznámek užívaných v reklamním diskurzu, ale i k obrázku a recipient si v mysli snadno propojí přirovnání s obrázkem, protože se text odvolává na jemu známou skutečnost o tom, že k psovi tyto parazity patří. Recipient má také povědomí o velikosti blechy, ačkoliv se s ní nemusel vůbec setkat. Užití takovýchto aktualizací vztahujících i vlastní reklamní text k obrazu je podstatnou složkou jazykového vtipu, na kterém je celá kampaň založena.

I v tomto textu je významná úloha opakování. To má, podle mého názoru, dvě funkce: jednak funkci kohezní, jednak schopnost zdůraznit informace, které mají být recipientem uchovány v dlouhodobé paměti.

Slogan je rozšířen o slovo „*ted*“. Vyjadřuje se tak aktuálnost, konečnost nabídky. Zároveň se počítá s tím, že je recipient se zbylou částí sloganu obeznámen a nepotřebuje se příliš věnovat jeho interpretaci.

Pod vlastním textem reklamy se ještě objevuje věta informující o momentální nabídce, uvozená výrazem „*nyin*“. I zde jde především o upozornění týkající se konečnosti a aktuálnosti. Věta není se zbylým textem provázána kohezně, recipient ji může interpretovat pouze na základě jejího umístění v rámci reklamního textu a je tak schopen ji s textem propojit. Kohezní je však s rázítkem dodaným v obrazové části.

⁶⁵ Přísloví zní „Člověk člověku vlkem.“ a je z jedné z Plautových komedií.

9.3 Nastražte uši!

9.3.1 Obraz

Obrazová část komunikátu vychází z předchozích obrázků této kampaně. Objevují se čtyři psi, tentokrát sedící v řadě. Interpretace obrazu je opět závislá na textové složce. Samostatně obraz nabízí pouze významy týkající se zobrazovaných objektů (tj. významy spojované se psy nebo s různorodostí, již výběr různých velikostí a ras psů také napovídá).

Protože reklamní komunikát je třetím v dané kampani, lze očekávat, že vstupuje do kontextu poučeného recipienta, který se již setkal alespoň s jednou z předchozích reklam. Interakce obrazu a recipienta s tímto kontextem bude založena na očekávání nových významů a jejich modifikací tak, jak je zná z předchozích reklam.

Obraz zde má do jisté míry funkci ilustrace – psi mají, bylo-li to k jejich fyziologickým vlastnostem možné – nastražené uši, tak jak je uvedeno v titulku textové části. Obraz tedy opět stojí v pozici, kdy doplňuje textovou část reklamy, ukazuje jeden z jejích možných významů.

9.3.2 Text

Kromě toho, že titulek vysvětluje obrazovou složku reklamy, funguje jako běžně používaný frazém, který má význam „*zbystřit pozornost*“⁶⁶. Opět je tedy spojen jak s obrazem, tak s textem na základě principu víceznačnosti.

Podtitulek přináší věcnou informaci. Objevují se v něm výrazy jako „*neomezené*“ a „*čtyři*“ použité již v předchozím komunikátu a také „*volání*“, které lze na základě zkušenosti významově vztahovat k uším užitým v titulku.

Úvodní „*Slyšte, slyšte!*“ v textu asociuje kramářské vyvolávání na trhu, zdůraznění, vyvolání pozornosti. I tato aktualizace se významově vztahuje k titulku a hlavnímu tématu celého komunikátu – k uším a sluchu. Podobně se opakují i výrazy přátelství a kamarádi, které jsou zde jedním z prvků textové koheze, a jejichž opakování spojuje celou kampaň. Využito je i zdůraznění významu pomocí opakování výrazu „*žádný*“, které jsem již popisovala u minulého reklamního komunikátu. Na závěr vlastního textu se objevuje další z frazémů spojených s ušima a sluchem: „*Zapište si za uši, ...*“, použit je ve svém původním významu „zapamatovat si“.

⁶⁶ Podle SSJČ.

Následuje věta o slevě, která, ač není propojena se zbytkem textu kohezí, náleží ke komunikátu především díky jejímu umístění. Dále je její přináležitost signalizována i v obrazové části, kde je umístěn krátký text napodobující razítko, který podává obdobnou informaci. Jeho spojitost s obrazem je, jak jsem již napsala výše, založena na otisku psí tlapy, jež jej vztahuje k zobrazeným psům. Tak jako v předchozím případě začíná věta slovem „*nyní*“ zdůrazňujícím časovou aktuálnost. Odkazuje mimo text, do času recepce textu. Protože význam „*nyní*“ je třeba pro upřesnění reference nějakým způsobem omezit v reálném čase, upřesňuje se dále, že „*do konce dubna*“. Recipient má tak představu o časových možnostech, které reklamní komunikát nabízí.

Textová část komunikátu končí i tentokrát sloganem. Ten je totožný se sloganem předcházejícího komunikátu. Zdůrazňuje, že rozhodnutí, aktivní jednání je závislé na recipientovi. Apeluje na jeho rozhodnutí, svobodnou vůli.

Vtipnost tohoto komunikátu je také založena na střetávání významů doslovného a přeneseného, podobně jako u předcházející analyzované reklamy. I zde je obraz a lexikum zvoleno tak, aby vyjadřovalo význam doslovný.

9.4 Poznejte své přátele s novým telefonem

9.4.1 Obraz

Tak jako v předchozích kampaních byly i zde celostránkové reklamní komunikáty doplněny o menší, které následovaly po celostránkových reklamách.

Téma přátelství, jako hlavní prvek spojující celou kampaň, je zde zdůrazněno v titulku. Ten také odkazuje k obrazové části, kde je fotografie čtyř telefonů s doplňujícími informacemi jako jsou názvy značek telefonů a jejich cena. Obrázek je k ostatním obrázkům kampaně vztažen tak, že na displejích jednotlivých telefonů, pokud mají viditelný displej, jsou portréty jednotlivých psů, kteří se objevují v celostránkových reklamách, s jejichž znalostí se počítá.

Tato reklama je v mém korpusu doložena dvěma variantami, jejichž obrazová část se liší pouze rozdílnými typy zobrazených telefonů včetně popisků.

9.4.2 Text

Textová část se liší svou výstavbou. Po titulku následuje rovnou vlastní text reklamy. Je tedy vynechán podtitulek. Jeho funkci totiž částečně přebírá titulek doplněný obrazovou složkou. Princip dvou významů je zachován, i když do popředí vystupují spíše věcné významy a vtipnost zůstává spíše v pozadí.

Vlastní text se váže k informaci o novém telefonu, jež je zdůrazněna v titulku. Shrnuje podmínky pro nabízené zvýhodnění obrázkem prezentovaných telefonů. Koheze textu je opět založena na opakování výrazů. Tentokrát jsou to adjektivum „*zvýhodněný*“ a substantiva „*telefon*“, „*zákazníci*“ a „*kredit*“. Vlastní text v porovnání se stejným typem reklam z předchozích kampaní neodkazuje přímo k informacím uvedeným v obrázku. Je tedy možné jej cele interpretovat i bez znalosti obrazové složky.

Tak jako měla dvě varianty obrazová část, má je i část textová. V první z nich se objevuje informace s vlastním textem reklamy nekohezní, odkazující na informace z předcházející kampaně. Její vypuštění v druhé variantě zřejmě souvisí s aktuálností této informace v čase publikování reklamy. Také slogany jsou u obou variant rozdílné, opět podle toho, kterou celostránkovou reklamu následovaly.

9.5 Kampaň jako celek

I tato kampaň probíhala současně s televizními reklamními spoty. Vtipnost je v této kampani založena na střetávání dvou významů prezentovaných v titulku: přeneseného a doslovného. První informačně důležitější a pro záměr reklamy podstatný je reprezentován verbálním textem. Druhý využívá dalších možných významů použitých výrazů. Tato druhá možnost interpretace je záměrně podpořena obrazovou složkou komunikátu a také volbou lexika a slovních spojení ve vlastním textu reklamy. Lexikum je vybráno tak, aby podpořilo význam nabídnutý obrázkem.

Obrazové složky reklamních komunikátů vycházejí z předpokládané interakce recipienta s vánoční kampaní. Fotografie využívají kromě již známé čivavy i dalších psů. Obrazy jednoduše ilustrují doslovný význam, pouze u komunikátu „*Žádná bouda*“ se objevuje prvek vyžadující další interpretaci – je jím řetěz, odkazující k nepřítomné boudě.

Součástí dvou obrazů je rámeček s textem, který napodobuje razítko. Tento rámeček se vztahuje jak k části vlastního textu, tak k obrázku.

Titulek a podtitulek se k sobě váží především na základě koherentních vztahů – recipient po přečtení titulku očekává další upřesnění, které mu poskytuje podtitulek. Koheze se mezi titulkem a podtitulkem realizuje v případě reklamy „*Žádná bouda*“, kde podtitulek explicitně navazuje na titulek spojkou „*ale*“.

U podtitulků lze doložit vztah k obrazové složce jen na základě číslovky čtyři. Zobrazení právě 4 psů na obrázku tedy explifikuje tento v podtitulku použitý výraz. Nebýt této ilustrativnosti nebyly by podtitulek s obrazem v žádném vzájemném vztahu.

Vlastní texty jednak reagují na titulek, jednak na rovině lexikální odkazují k obrázku, se kterým by jinak nesouvisely. Jsou tedy ve vztahu ke všem ostatním částem textů kromě sloganu.

Obdobně jako obrazová složka navazuje na předchozí kampaň i slogan. V prvním reklamním komunikátu se shoduje se sloganem provázejícím vánoční reklamní kampaň, v dalších reklamách vychází ze sloganu původního, ale zdůrazňuje aktuálnost nabídky – „*ted*“ referuje ven z textu k času recepce.

10. ZÁVĚR

Úvodní kapitola se zabývá obecně reklamou. Ta bývá často nazývána fenoménem dnešní doby. Velký zájem o reklamu a význam, který jí byl v 90. letech 20. století přikládán, byl zapříčiněn přetržitým vývojem tohoto žánrového stylu.

O reklamu se zajímají různé společenskovední obory, které podávají její definice. Pro jazykovědnou analýzu jsou zajímavé například oblasti její stylové příslušnosti a výstavby, realizace persvazivních strategií a jazykové tendence užívané v reklamních komunikátech.

O kohezi a koherenci pojednává čtvrtá kapitola. Existují různé přístupy ke koherenci a kohezi textu. Někteří badatelé považují za funkční mezi kohezí a koherencí nerozlišovat, jiní se snaží o vedení hranice mezi oběma pojmy.

Na základě prostudovaného materiálu se domnívám, že je funkční oba pojmy lišit, ale vést mezi nimi ostrou hranici není možné ani žádoucí. Oba jevy jsou v těsné souvislosti, kohezi lze chápat jako jednu z podmnožin koherence.

Pro kohezi je typická realizace na povrchové struktuře, zatímco koherence vychází z kontextových vazeb, z principů jako jsou presupozice a inference, které se na povrchové struktuře nerealizují, ale jsou přesto přítomny a recipientem vnímány. Přesnější vymezení obou termínů se vždy nutně nemůže vyhnout sporným místům, která jsou na pomezí těchto jevů. Nelze například souhlasit s tím, že by koheze byla nezbytnou podmínkou pro realizaci koherence. Jak se ukazuje v uvedených příkladech, koheze je jednou z možností, jak lze koherence dosáhnout. Pro koherenci je nezanedbatelný vliv kontextu, ať už textového, situačního nebo kulturního, a vliv znalostí a vědomostí, jimiž disponují účastníci komunikace. Pro recepci textu je také podstatné očekávání recipienta, se kterým k interpretaci přistupuje.

Ve páté kapitole se podrobněji věnuji obrazům a jejich vztahu s texty. V literatuře se objevuje několik možných kategorizací a popisů těchto vztahů. Liší se především tím, jak moc podrobně tyto vztahy reflektují. V nejobecnější rovině lze říci, že text a obraz jsou na sobě buď nezávislé nebo komplementární nebo jsou na sobě závislé. Přičemž jsou v reklamním diskurzu pro všechny tyto kategorie doloženy příklady.

Kapitoly sedm, osm a devět se zabývají analýzou vlastních textů a dílčí závěry jsou shrnuty vždy na jejich konci, proto je zde zmíním pouze stručně.

Při analýze kampaně nazvané Passport se ukázalo, že obě složky, tedy obraz i text mohou fungovat relativně samostatně. Obraz zde konkretizuje text, nabízí ilustrativní význam. Jeho cílem je ukázat úspěch, tak aby byl spojován se společností Vodafone. Interpretace obrazu je založena na množství významů, které je schopen recipient v obraze identifikovat. Především je to patrné na prvních dvou obrazech. Textová koheze je založena hlavně na opakování stejných výrazů. Pro vztah jednotlivých částí, které jsem nazvala titulkem, perexem, vlastním textem a sloganem, platí, že titulek a podtitulek jsou vzájemně koherentní i kohezní, zatímco ve vlastním textu se koheze neprojevuje vždy. Pokud jde o slogan, ten je se zbytkem textové části reklamy koherentní. Vysledovat lze také jeho vztah k obrazu. Odlišnou stavbu mají jen malé inzeráty, které jsou založeny na předpokládané předchozí znalosti formátově větších reklam.

Zákaznická kampaň Xmas byla součástí kampaně realizované také v televizi.

Obrazy jsou zde doplněním textů, závisí na nich úspěšnost interpretace titulku. Podtitulky jsou s titulkem spojeny vztahem koheze. Podobně i mezi vlastním textem a podtitulkem je vztah koheze, zatímco vztah textu a titulku je sice také kohezní, ale podstatně volnější. Slogan se k oběma složkám nevztahuje, přímou souvislost lze vidět jen v reklamě s „packami“.

Pro poslední analyzovanou kampaň je příznačné, že vztahy mezi obrazem a textem jsou založeny na jiném principu, než tomu bylo u první analyzované kampaně. Obraz zde využívá víceznačnosti titulku reklamy a realizuje jeho doslovný význam, zatímco text je vystaven na významu přeneseném. Pro vlastní text jsou pak obrazy podstatné, protože tvoří tematické jádro pro volbu lexikálních výrazů.

Ze vztahů obrazů a textů ve zkoumaných reklamních komunikátech lze vyvodit, že jsou realizovány různě. Analýzou se prokázalo, že obrazy jsou v kampaních zaměřených na běžné zákazníky nepostradatelnou součástí reklamních komunikátů, zatímco pro reklamu cílenou na skupinu firemních zákazníků jsou obrazy především ilustrací, doplněním, přinášejícím další význam založené hlavně na asociacích a znalostech vnětextových. Vlastní text je bez problémů interpretovatelný i bez přítomnosti obrazové části.

Všechny kampaně mají společné to, že první komunikát je úvodní, další komunikáty na něj navazují – tj. už nekonkretizují stejný význam ani nevedou k porozumění již jednou užitého prvku. Jeho znalost u recipientů již předpokládají. Pro kampaně zákaznické platí, že na sebe vzájemně navazují. V širším korpusu reklam by sice toto pravidlo neplatilo, ale minimálně tři reklamní kampaně z let 2006–2007 na sebe prokazatelně navazovaly a využívaly tak znalostí, které potenciálním zákazníkům samy dříve nabídly.

Výstavba zkoumaných komunikátů je až na drobné výjimky standardní. Text je členěn na několik částí – titulek, podtitulek / perex, vlastní text reklamy, část textu odkazující ke zdroji informací a slogan. Tyto části jsou odděleny graficky, čímž signalizují jistou míru samostatnosti.

Umístění textu v rámci komunikátu funguje tak, že textová část zpravidla překrývá část obrazu, nebo je umístěna vedle obrazu, ale vždy tak, že do komunikátu výrazně zasahuje. Oddělena je kontrastní grafikou založenou na barevnosti.

Základní barevné ladění je určeno barvami corporate identity, které společnost vymezují vůči ostatním operátorům. Pro text shodně u všech reklamních komunikátů byla použita bílá na červeném podkladu. Fotografie využívané jako obrazová část jsou v realistických barvách, mimo jiné i proto, že mají ukazovat skutečnosti z reálného světa. Je v nich však patrná tendence k zapojení červené alespoň v podobě červeného detailu, ať už je to vlajka na šikmé věži (kampaně Passport), nebo sobí botičky (kampaně Xmas). Recipient k reklamám přistupuje se znalostí opakujícího se barevného schématu. Toto schéma spojuje všechny reklamní komunikáty a je jedním z prostředků jejich koherence.

Podobně standardizováno je i umístění verbálního textu. Ten je vždy realizován na pozadí červeného obdélníku. Logo, které bylo dříve umístěováno v některém z rohů, jak uvedla Jaklová má stálou pozici v červeném poli, nikoliv však vždy ve stejném postavení k vlastnímu textu reklamy.

V reklamních kampaních zaměřených na běžné zákazníky je humor nepostradatelnou součástí. Vtip se v komunikátech realizuje na základě napětí mezi významy. Toto napětí vzniká především díky víceznačnosti titulku. Z množství jeho potenciálních interpretací jsou zpravidla vybrány dvě, ke kterým je odkazováno jednak v souvislosti s obrazovou složkou, jednak s verbální částí reklamy.

Dalším z prostředků ovlivňující vtipnost reklamních komunikátů je jazyková hra, založená na aktualizaci obecně známých frazémů. Neméně významné je i lexikální

sepětí v rámci jednoho textu. Vždy je titulkem dáno základní téma, ke kterému poté lexikum odkazuje.

Na základě analýzy nelze jednoznačně potvrdit ani vyvrátit tvrzení Večkovského, že jazyk použitý v reklamách směřuje či nesměřuje k cílové skupině. Projevuje se snaha o jazykovou aktualizaci významů některých slov a především o výběr lexika z hovorové vrstvy, používání cizích výrazů a neologismů, které však v podstatě souvisí s předmětem reklamy, mobilní komunikací. Výběr lexikálních prostředků je motivován především snahou o vtíp, založenou na víceznačnosti slov. Pro realizaci humoru je nezbytná obrazová složka.

POUŽITÁ LITERATURA

Akademie věd České republiky. Ústav pro jazyk český. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 4. vyd. Praha: Academia, 2007. 647 s. ISBN 978-80-200-1347-7

BARTHES, R. *Mytologie*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2004b.

BARTHES, R. Rétorika obrazu. In *Co je fotografie?* Ed. M. Císař. Praha: Herman a synové, 2004a. s. 51–61.

BAUMAN, Z. *Svoboda*. 1. vyd. Praha: Argo, 2003. ISBN 80-7203-432-4

CRHA, I. – KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 119 s.

ČAPKOVÁ, D. Inference z hlediska psychologie a lingvistiky. *Časopis pro moderní filologii*. 1998, roč. 80, č. 1, s. 26–34.

ČAPKOVÁ, R. Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích – Ostrava 13.–15. 9. 2005*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2006. s. 39–42.

ČMEJRKOVÁ, S. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne: o básnickém kánonu reklamy, zejména televizní. *Naše řeč*. 1993, roč. 76, s. 184–191.

ČMEJRKOVÁ, S. Čeština v médiích. *ČDS*. 2005, roč. 13, s. 33–35.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6

DANEŠ, F. Existenzmodi des Textes. In KOŘENSKÝ, J., WOLFDIETRICH, H. *Gesprochene und geschriebene Kommunikation: Voraussetzungen und gesellschaftliche Funktionen*. Praha: Ústav pro jazyk český, 1989. s. 49–56.

DANEŠ, F. Text a jeho ilustrace. *Slovo a slovesnost*, 1995, roč. 56, s. 174–189.

DANEŠ, F. *Věta a text: studie ze syntaxe spisovné češtiny*. Praha: Academia, 1985. Ke kohezi textu, s. 187–218.

DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi: proměny a stav oboru do konce 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002.

Encyklopedický slovník češtiny. KARLÍK, P. – NEKULA, M. – PLESKALOVÁ, J. 1. vyd. Praha: NLN, 2002. 604 s.

ECO, U. *Meze interpretace*. 1. vyd. Praha, Karolinum, 2004. Sémantika, pragmatika a textová sémiotika, s. 219–238, Presupozice, s. 239–280.

- GIORA, R. What's a coherent text?. In SÖZER, E. *Text Connexity, Text Coherence: Aspects, Methods, Results*. Hamburg: Buske, 1985. s. 16–35.
- HALLIDAY, M. A. K. – HASAN, R. Text, context, and learning. In *Language, context, and text: Aspects of language in socialsemiotic perspective*. Oxford: Oxford University, 1990.
- HAVRÁNEK, B. Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In HAVRÁNEK, B., WEINGART, M. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1932. s. 32–84.
- HIRSCHOVÁ, M. *Pragmatika v češtině*. 1. vyd. Olomouc: UPOL, 2006.
- HOFFMANNOVÁ, J. Koherence, koheze, konexe...? Slovo a slovesnost, roč. 54, 1993. s. 58–64
- HOFFMANNOVÁ, J. *Sémantické a pragmatické aspekty koherence textu*. 1. vyd. Praha: Ústav pro jazyk český ČSAV, 1983. (Linguistica VI)
- HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a ...: současná situace stylistiky*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1997.
- HOŠNOVÁ, E. *Studie z vývoje novočeské syntaxe: konjunkce, pronominalizace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. AUC Philologica. Monographia CXLV. ISBN 80-246-0858-8. Nadvětná (textová) syntax, s. 10–16.
- HRBÁČEK, J. *Nárys textové syntaxe spisovné češtiny*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1994. ISBN 80-85573-51-2
- CHAROLLES, M. Text connexity, text coherence and text interpretation processes. In SÖZER, E. *Text Connexity, Text Coherence: Aspects, Methods, Results*. Hamburg: Buske, 1985. s. 1–15.
- JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky tištěné reklamy. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích – Ostrava 13.–15. 9. 2005*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2006. s. 93–98.
- JAKLOVÁ, A. Text a obraz v „billboardové“ reklamě. *Naše řeč*, 2004, roč. 87, č. 2, s. 93–99.
- JAUSS, H. R. Čtenář jako instance nových dějin literatury. Přeložil P. Mareš. *Aluze*. 2002, roč. 6, č. 2, s. 92–106. Dostupný z WWW: <http://cl.ff.cuni.cz/system/elekniho/vysledky.php?ID=CL35036432>. [cit. 2007–06–09] citováno podle elektronické verze
- JETTMAROVÁ, Z. Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989–1998). *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 4, č. 3–4, s. 179–187.

JÍLKOVÁ, H. Persvazivní metody v reklamním textu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích – Ostrava 13.–15. 9. 2005*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2006. s. 112–117.

KADERKA, P. Reklama v neziskovém sektoru : analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích. *Sociologický časopis*. 2006, roč. 42, č. 2, s. 379–402.

KARUS, J. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*. 1965, roč. 48, č. 4, s. 193–198.

KOLAITI, P. Pragmatics and the phantasm called text: A relevance-theoretic approach to cohesion. *UCL Working Papers in Linguistics*. 2005, Vol. 17, s. 335–352. Dostupný z WWW: <<http://www.phon.ucl.ac.uk/publications/WPL/05papers/kolaiti.pdf>>.

LINKE, A. – NUSSBAUMER, M. – PORTMANN, P. R. *Studienbuch Linguistik*. 4. überarb. Auflage. Tübingen: Niemeyer, 2001. 472 s. ISBN 3-484-31121-5

MARTINCOVÁ, O., et al. *Nová slova v češtině. Slovník neologizmů 2*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004.

Masarykův slovník naučný: Lidová encyklopedie všeobecných vědomostí. Praha: Československý kompas, 1933.

Mluvnice češtiny: Skladba. 3. díl. 1. vyd. Praha : Academia, 1987.

NEBESKÁ, I. Konotace a inference. In HLADKÁ, Z. – KARLÍK, P. *Čeština – univerzálie a specifika 3: sborník konference v Brně 22.–24. 11. 2000*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2001. s. 259–264. ISBN 80-210-2532-8

POSTLER, M. *Média v reklamě. 1. díl*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1996. 89 s. ISBN 80-7079-751-7

PRAVDOVÁ, M. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4, s. 177–189.

PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. 248 s. ISBN 80-146-1178-3

Příruční mluvnice češtiny. KARLÍK, P. – NEKULA, M. – RUSÍNOVÁ, Z. 1. vyd. Praha : NLN, 1995. 800 s. ISBN 80-7106-134-4

REISSMANN, I. „Bild im Text – Text und Bild“.: Aspekte eines Kolloquiums zu Bild-Text- Beziehungen. In FIX, U – WELLMANN, H. (Ed.) *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Winter, 2000. s. 391–398.

REJZEK, J. *Český etymologický slovník*. Praha: Leda, 2001. ISBN 80-85927-85-3

SANFORD, A. J., MOXLEY, L. M. Aspect of coherence in written language: A psychological perspective. In GERNSBACHER, M. A., GIVON, T. *Coherence in spontaneous text*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1995. s. 161–214.

SCHADE, U., et al. Kohärenz als Prozeß. In RICKHEIT, G. *Kohärenzprozesse. Modellierung von Sprachverarbeitung in Texten und Diskursen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1991. s. 7–58.

STÖCKL, H. Bilder – Stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation. In FIX, U. – WELLMANN, H. (Ed.) *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Winter, 2000. s. 325–341.

STÖCKL, H. *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. (=Linguistik: Impulse und Tendenzen 3). Berlin: de Gruyter, 2004.

STÖCKL, H. *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main: Lang, 1998.

ŠEBESTA, K. K zahajování reklamní (marketingové) komunikace v češtině. *Časopis pro moderní filologii*. 1995, roč. 77, č. 2, s. 82–90.

ŠEBESTA, K. Reklama jako funkční styl. *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 4, č. 3–4, s. 193–197.

ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: Karolinum, 1990.

TOMÁŠKOVÁ, R. *Dramatický dialog z hlediska textové koheze a koherence*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 1999. ISBN 80-7042-530-X (Scripta facultatis philosophicae universitatis ostraviensis, č. 121)

Universum: všeobecná encyklopedie. Vyd. 1. Praha: Euromedia Group – Odeon, 2001.

Ústav pro jazyk český ČSAV. *Slovník spisovného jazyka českého*. 2. vyd. Praha: Academia 1989. 8 svazkové vydání.

VELČOVSKÝ, V. Obecná čeština v reklamě. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.–15.9.2005*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2005. s. 218–222.

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X

Zákon 138/2002 Sb.

SHRNUTÍ

Práce se zabývá kohezí a koherencí textů tištěné reklamy.

V první části se věnuje reklamě jakožto specifickému diskurzu dnešní doby a jejímu popisu.

Druhá kapitola je zaměřena na text, jeho kohezi a koherenci a přístupy k nim. Zabývá se jejich definováním. Podrobněji přibližuje prostředky řazené ke koherenci jako jsou kontext, téma, presupozice a inference, i prostředky náležející ke kohezi textu (substituce, deixe, opakování).

Samostatná kapitola je věnována obecným principům vztahů mezi textem a obrazem v reklamních komunikátech.

Praktická část vychází z interpretační analýzy zvolených reklamních kampaní. Zaměřuje se především na vztahy obrazu a textu a vztahy mezi jednotlivými textovými částmi.

SUMMARY

The thesis deals with cohesion and coherence in print advertising texts.

The first part follows the concept of advertising as a specific type of today's discourse and its description.

Second part is pointed to text, its cohesion and coherence and various approaches to them. It's dedicated to their definitions. In detail it introduces tools ranging to coherence, such as context, theme, presupposition and inference, and also tools related to text cohesion (substitution, deixis and repetition).

The separate chapter turns to general relations between text and picture in advertising texts.

Analytical part results from interpretation analysis of selected advertising campaigns. In particular it focuses on picture and text relations and relations between separate text parts.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Kampaň Passport

- Obraz 1 – Volejte v zahraničí za svůj domácí tarif
- Obraz 2a – S Vodafone Passportem zapomenete, že voláte v zahraničí
- Obraz 2b – S Vodafone Passportem zapomenete, že voláte v zahraničí
- Obraz 3a – Aktivujte si výhodnější roamingové volání Vodafone Passport
- Obraz 3b – Aktivujte si výhodnější roamingové volání Vodafone Passport
- Obraz 4 – S Vodafone Passportem volejte jako doma
- Obraz 5 – S Vodafone Passportem volejte jako doma

Příloha 2 Kampaň Xmas

- Obraz 1 – Žádní falešní sobi.
- Obraz 2 – Šetřete si packy na víkendy!
- Obraz 3 – Pořádná porce až do Velikonoc
- Obraz 4 – Dárek až 2000 Kč a mobil od 7 Kč
- Obraz 5 – Dárek až 2000 Kč a mobil od 7 Kč


Příloha 3 Kampaň Friends

- Obraz 1 – Bafffte se s přáteli.
- Obraz 2 – Žádná bouda.
- Obraz 3 – Nastražte uši!
- Obraz 4 – Poznejte své přátele s novým telefonem
- Obraz 5 – Poznejte své přátele s novým telefonem

Příloha 1 – Kampaň Passport

Obraz 1 - Volejte v zahraničí za svůj domácí tarif

Volejte v zahraničí za svůj domácí tarif



vodafone

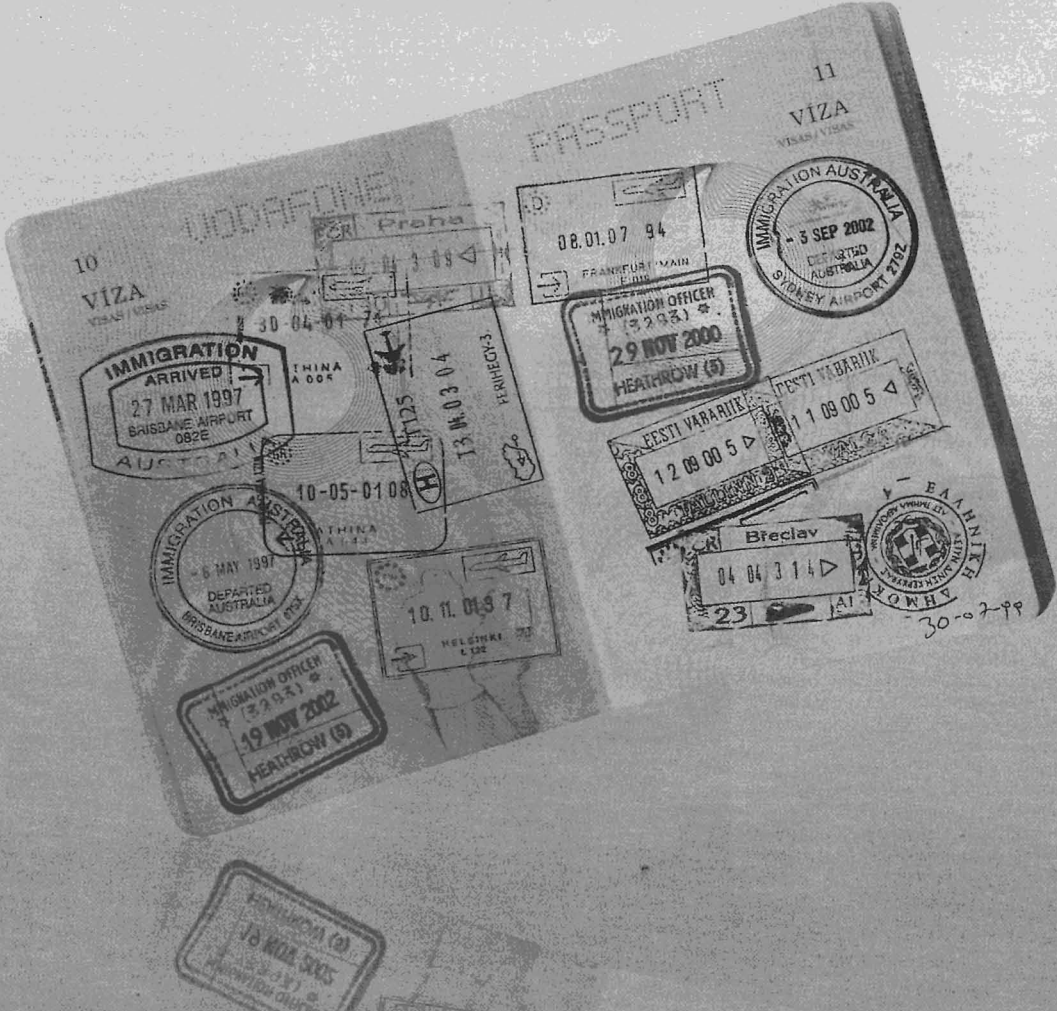
Vodafone Passport nyní s ještě nižším spojovacím poplatkem

Volejte, co hrdlo ráčí, již z 28 zemí a do 50. září i z Chorvatska. Platit budete jen:

- Nově snížený spojovací poplatek 22 Kč včetně DPH za každých 20 minut hovoru
- V partnerských sítích stejnou minutovou sazbu za odchozí hovory jako při volání v ČR do jiných sítí
- Za příchozí hovory pouze uvedený spojovací poplatek

Více informací a bezplatná aktivace na www.vodafone.cz/firma nebo na 800 777 700

Odvážní si zaslouží Business Class



Obraz 2a – S Vodafone Passportem zapomenete, že voláte v zahraničí



vodafone

S Vodafone Passportem zapomenete, že voláte v zahraničí

Volejte v cizině za svůj domácí tarif

Vodafone Passport – užší hranice ve volání. Ve vybraných zemích platíte:

- V partnerských sítích stejnou minutovou sazbu za odchází hovory jako při volání v ČR do jiných sítí
- Spojovací poplatek 29,75 Kč včetně DPH za každých 20 minut hovoru
- Za příchozí hovory pouze uvedený spojovací poplatek

Již dnes ve 27 evropských zemích, a navíc i v Austrálii a na Novém Zélandě!

Více informací a objednávky na www.vodafone.cz/firma nebo na 800 77 77 00

Odvážní si za slouží Business Class

Obraz 2b – S Vodafone Passportem zapomenete, že voláte v zahraničí



vodafone

S Vodafone Passportem zapomenete, že voláte v zahraničí

Volejte v cizině za svůj domácí tarif

Vodafone Passport ruší hranice ve volání. Ve vybraných zemích platíte:

- V partnerských sítích stejnou minutovou sazbu za odchozí hovory jako při volání v ČR do jiných sítí
- Spojovací poplatek 29,75 Kč včetně DPH za každých 20 minut hovoru
- Za příchozí hovory pouze uvedený spojovací poplatek

Již dnes ve 27 evropských zemích, a navíc i v Austrálii a na Novém Zélandě!

Více informací a objednávky na www.vodafone.cz/firma nebo na 800 77 77 00

Odvážní si zaslouží Business Class

Passport 210x297 mm 2

45/45012 11x25x2

Obraz 3a – Aktivujte si výhodnější roamingové volání Vodafone Passport



**Aktivujte si výhodnější
roamingové volání Vodafone Passport**

Přejděte se svou firmou k Vodafone a volejte i v cizině za svůj domácí tarif!

- I v zahraničí platíte v partnerských sítích za odchůzí hovory stejnou minutovou sazbu jako v ČR
- Navíc platíte jen spojovací poplatek 29,75 Kč včetně DPH (za každých 20 minut hovoru)
- Za příchozí hovory platíte v dané zemi pouze uvedený spojovací poplatek
- Platí ve 27 evropských zemích, v Austrálii a na Novém Zélandě!

Více informací a bezplatná aktivace na www.vodafone.cz/firma nebo na 800 77 77 00

Odváží si zaslouží Business Class



Obraz 3b – Aktivujte si výhodnější roamingové volání Vodafone Passport



**Aktivujte si výhodnější
roamingové volání Vodafone Passport**

Přejděte se svou firmou k Vodafone a volejte i v cizině za svůj domácí tarif!

- I v zahraničí platíte v partnerských sítích za odchodní hovory stejnou minutovou sazbu jako v ČR
- Navíc platíte jen spojovací poplatek 29,75 Kč včetně DPH (za každých 20 minut hovoru)
- Za příchozí hovory platíte v dané zemi pouze uvedený spojovací poplatek
- Platí ve 27 evropských zemích, v Austrálii a na Novém Zélandě!

Více informací a bezplatná aktivace na www.vodafone.cz/firma nebo na 800 77 77 00

Odvážíš si zasloužit Business Class



Obraz 4 – S Vodafone Passportem volejte jako doma

Sony Ericsson K310i
za 7 Kč
s tarifem Nabito 600



Sony Ericsson V630i
za 1077 Kč
s tarifem Nabito 600



Sony Ericsson K800i
za 3077 Kč
s tarifem Nabito 600



I  **Passport**
Sony Ericsson

S Vodafone Passportem volejte jako doma



U Vodafoneu máte možnost vyzkoušet si roamingovou službu Vodafone Passport s novým telefonem

Se službou Vodafone Passport nezáleží, jestli vás podnikání zanechá do EU, na Nový Zéland nebo do Austrálie. V partnerských sítích totiž stále voláte jen za spojovací poplatek a pak za svůj domácí tarif. Využijte zvýhodněné nabídky telefonů pro drobné podnikatele při pořízení i jedné SIM karty. Ceny jsou platné pro firemní zákazníky do 30. června bez uzavření písemné smlouvy a jsou podmíněné řádným užíváním uvedeného tarifu nejméně 6 měsíců.

Více informací a objednávky už dnes na 800 77 77 00 nebo www.vodafone.cz/firma

Odvážní si zaslouží Business Class

Obraz 5 – S Vodafone Passportem volejte jako doma

Sony Ericsson K310i
za 7 Kč
s tarifem Nabito 600



Sony Ericsson V630i
za 1077 Kč
s tarifem Nabito 600



Sony Ericsson K800i
za 3077 Kč
s tarifem Nabito 600



I  **Passport**
Sony Ericsson

S Vodafone Passportem volejte jako doma



U Vodafoneu máte možnost vyzkoušet si roamingovou službu Vodafone Passport s novým telefonem

Se službou Vodafone Passport nezáleží, jestli vás podnikání zanechá do EU, na Nový Zéland nebo do Austrálie. V partnerských sítích totiž stále voláte jen za spojovací poplatek a pak za svůj domácí tarif. Využijte zvýhodněné nabídky telefonů pro drobné podnikatele při pořízení i jedné SIM karty. Ceny jsou platné pro firemní zákazníky do 30. června bez uzavření písemné smlouvy a jsou podmíněné řádným užíváním uvedeného tarifu nejméně 6 měsíců.

Více informací a objednávky už dnes na 800 77 77 00 nebo www.vodafone.cz/firma

Odvážní si zaslouží Business Class

Příloha 2 Kampaň Xmas

Obraz 1 – Žádní falešní sobi.

Žádní falešní sobi. Žádné triky.

Víkendové SMS zdarma pro všechny.



Mohli jsme připravit obyčejnou vánoční nabídku! Mít dáreček jen pro nové zákazníky, uvázat je na smlouvu a pak na ně zapomenout. Ale to není náš styl! Když dárek, tak pro všechny!

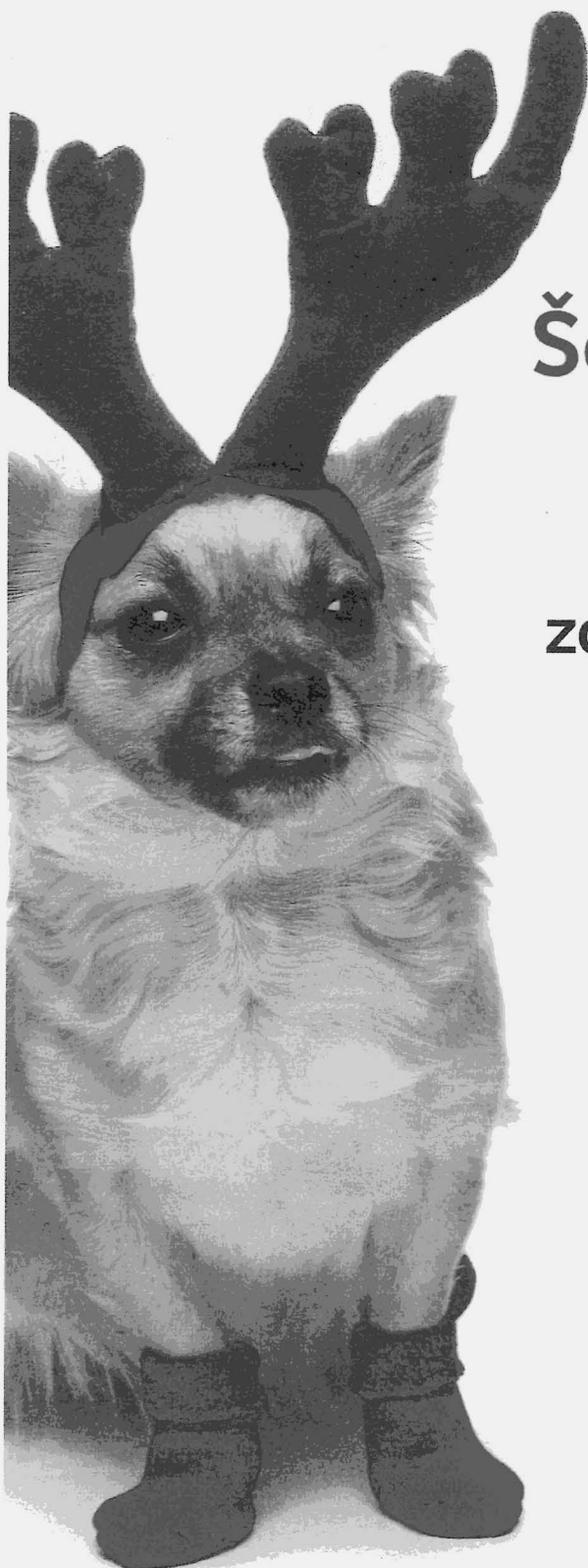
Všichni zákazníci Vodafoneu mohou o víkendu posílat běžné textovky do sítě Vodafone zdarma. A to každý víkend od ledna do března 2007. Co pro to musíte udělat? Nic! Stačí jen být naším zákazníkem, zbytek zařídíme my. Protože chceme férové Vánoce pro každého.

Více informací na www.vodafone.cz nebo na 800 777 777

Je to ve vašich rukou.



Obraz 2 – Šetřete si packy na víkendy!



Šetřete si packy na víkendy! Víkendové SMS zdarma pro všechny.

Chceme férové Vánoce pro každého. Všichni naši zákazníci proto můžou každý víkend od ledna do března 2007 posílat běžné textovky do sítě Vodafone zadarmo. Co pro to musíte udělat? Nic! Buďte naším zákazníkem a zbytek zařídíme my. Packu na to!

Více informací na www.vodafone.cz
nebo na 800 777 777



vodafone

Je to ve vašich rukou.

Obraz 3 – Pořádná porce až do Velikonoc

Pořádná porce až do Velikonoc

Víkendové SMS zadarmo od ledna do března



Každý víkend od ledna do března 2007 teď můžete posílat běžné textovky do sítě Vodafone zadarmo. Stačí být našim zákazníkem a zbytek zařídíme my. Packu na to!

Více informací na www.vodafone.cz nebo na 800 777 777.

Je to ve vašich rukou.



Obraz 4 – Dárek až 2000 Kč a mobil od 7 Kč



**Dárek až
2000 Kč a mobil
od 7 Kč**

Je to ve vašich rukou.

K novým Nabitým tarifům s výhodnými cenami za volání a SMSky pro vás máme připravený dárek – 500 až 2000 Kč na služby. Kromě něj vás čeká celá vánoční kolekce mobilů za skvělou cenu. Jak svůj dárek utratíte, je zase jen a jen na vás. V každém případě to bude extra nadílka.

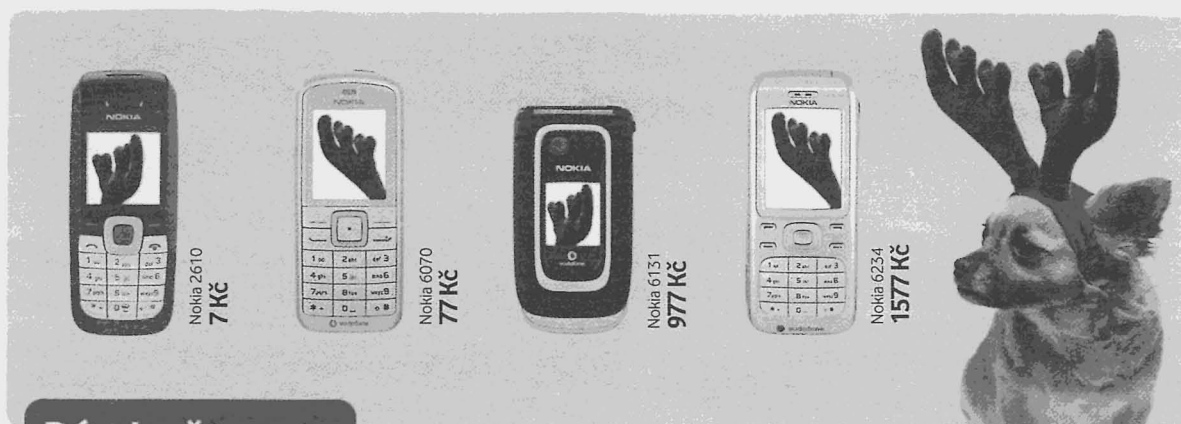
Nabídka platí do 29. 1. 2007 a je podmíněna aktivací nového Nabitého tarifu a jeho řádným užíváním po dobu 6 měsíců. Částka 2000 Kč je uvedena bez 19% DPH a je určena na služby Vodafone. Uvedená cena telefonů platí s aktivací tarifu Nabito 1800 do vyprodání zásob.

Objednávejte na **800 777 777** nebo na www.vodafone.cz

NOKIA
Connecting People



Obraz 5 – Dárek až 2000 Kč a mobil od 7 Kč



**Dárek až
2000 Kč a mobil
od 7 Kč**

Je to ve vašich rukou.

K novým Nabitým tarifům s výhodnými cenami za volání a SMSky pro vás máme připravený dárek – 500 až 2000 Kč na služby. Kromě něj vás čeká celá vánoční kolekce mobilů za skvělou cenu. Jak svůj dárek utratíte, je zase jen a jen na vás. V každém případě to bude extra nadílka.

Nabídka platí do 31. 12. 2006 a je podmíněna aktivací nového Nabitého tarifu a jeho řádným užíváním po dobu 6 měsíců. Částka 2000 Kč je uvedena bez 19% DPH a je určena na služby Vodafone. Uvedená cena telefonů platí s aktivací tarifu Nabito 1800 do vyprodání zásob.

Objednávejte na **800 777 777** nebo na www.vodafone.cz

NOKIA
Connecting People



Příloha 3 Kampaň Friends

Obraz 1 – Bafffte se s přáteli.


vodafone

Bafffte se s přáteli.

Neomezené volání a SMS až 4 kamarádům.


Ve Vodafoneu věříme v neomezené přátelství. Hlavně mezi lidmi. Proto jsme pro stávající i nové zákazníky s vybranými tarify připravili Program kamarádů. Stačí podle počtu kamarádů zaplatit měsíční paušál od 150 do 240 Kč plus 19% DPH a můžete jím v síti Vodafone neomezeně volat i posílat SMS. Navíc vám při aktivaci programu do konce dubna 2007 snížíme tyto částky na 2 měsíce o 50 %. Žádná bouda. Žádné uvezování smlouvou. S přáteli, kteří se chtějí bavit, jednáme na rovinu.

Aktivace a více informací na 800 777 777 nebo na www.vodafone.cz

Je to ve vašich rukou.



Obraz 2 – Žádná bouda.


vodafone

Žádná bouda.

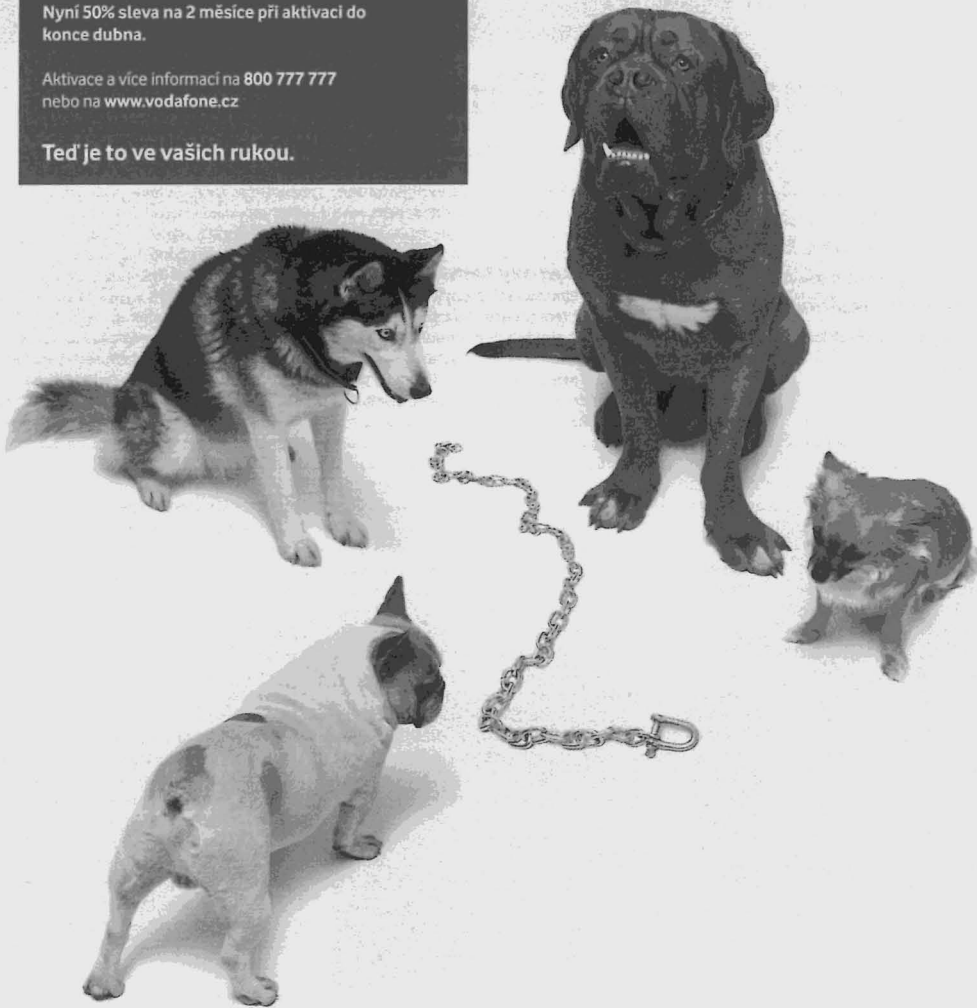
Ale skutečně neomezené volání a SMS až 4 kamarádům.

Ve Vodafone si myslíme, že by člověk člověku měl být přítelem, ne vlkem. Proto s vámi jednáme na rovinu. Žádné uzavírání smlouvou. Žádné skryté podmínky. Žádné hvězdičky ani žádné poznámky malé jako psí blechy. Jen přátelské nabídky. Jako třeba Program kamarádi. Tady stačí podle počtu kamarádů zaplatit měsíční paušál od 179 do 286 Kč (vč. DPH) a můžete jím v síti Vodafone neomezeně volat i posílat SMS. Nabídka platí pro vybrané tarify v síti Vodafone.

Nyní 50% sleva na 2 měsíce při aktivaci do konce dubna.

Aktivace a více informací na **800 777 777** nebo na www.vodafone.cz

Ted' je to ve vašich rukou.



 **50% SLEVA PŘI AKTIVACI DO KONCE DUBNA**

Obraz 3 – Nastražte uši!


vodafone

Nastražte uši!

Neomezené volání a SMS až 4 kamarádům.

Slyšte, slyšte! Ve Vodafone věříme v neomezené přátelství. Proto jsme pro stávající i nové zákazníky s vybranými tarify připravili Program kamarádi. Stačí podle počtu kamarádů zaplatit měsíční paušál od 179 do 286 Kč (vč. DPH) a můžete jim v síti Vodafone neomezeně volat i posílat SMS. Žádná bouda. Žádné uzavírání smlouvou. Zapište si za uši, že s přáteli jednáme na rovinu.

Nyní 50% sleva na 2 měsíce při aktivaci do konce dubna.

Aktivace a více informací na **800 777 777** nebo na www.vodafone.cz

Ted' je to ve vašich rukou.

 **50% SLEVA PŘI AKTIVACI DO KONCE DUBNA**



Obraz 4 – Poznejte své přátele s novým telefonem.

Poznejte své přátele s novým telefonem.

Zvýhodněné ceny telefonů platí pro nové zákazníky při pořízení Nabitého tarifu. Stávající zákazníci si mohou koupit zvýhodněný telefon samozřejmě také, pokud volají s vybranými tarify a jsou s Vodafone alespoň 2 roky. Po koupi zvýhodněného telefonu je nutné 6 měsíců řádně užívat tarif, se kterým byl telefon zakoupen. Úplné znění podmínek najdete na www.vodafone.cz.

A nezapomeňte, že víkendové SMS zdarma v síti Vodafone platí pro všechny stávající i nové zákazníky až do konce března.

Objednávejte na 800 777 777 nebo na www.vodafone.cz

vodafone **Teď je to ve vašich rukou.**



Samsung X680V
od 77 do 2977 Kč



Samsung E250
od 77 do 3277 Kč



Samsung E570V
od 77 do 4577 Kč



Samsung D900
od 3977 do 7977 Kč

Obraz 5 – Poznejte své přátele s novým telefonem.

Poznejte své přátele s novým telefonem.

Zvýhodněné ceny telefonů platí pro nové zákazníky při pořízení Nabitého tarifu. Stávající zákazníci si mohou koupit zvýhodněný telefon samozřejmě také, pokud volají s vybranými tarify a jsou s Vodafone alespoň 2 roky. Po koupi zvýhodněného telefonu je nutné 6 měsíců řádně užívat tarif, se kterým byl telefon zakoupen. Úplné znění podmínek najdete na www.vodafone.cz.

Objednávejte na 800 777 777 nebo na www.vodafone.cz

vodafone **Je to ve vašich rukou.**



Sony Ericsson K310i
od 77 do 2177 Kč



Sony Ericsson K750i
od 77 do 3977 Kč



Sony Ericsson V630i
od 977 do 5577 Kč



Sony Ericsson K800i
od 3977 do 8577 Kč